

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Kotnik

Fenomen luksuznih blagovnih znamk v modni industriji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Kotnik

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Fenomen luksuznih blagovnih znamk v modni industriji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

»Luksuz je nuja, ki se prične, ko se nuja konča.« Coco Chanel

Zahvala

Posebej bi se rada zahvalila družini ter posameznim prijateljem, ki so mi med pisanjem diplomske naloge stalno stali ob strani in me vzpodbujali, ko je motivacija najbolj upadla.

Posebna zahvala gre prav tako mentorju dr. Zlatku Jančiču za vso strokovno pomoč in napotke pri pisanju diplomskega dela.

Fenomen luksuznih blagovnih znamk v modni industriji

Pojav blagovnih znamk in s tem luksuznih izdelkov je znan že iz prazgodovine, ko sta se začeli razvijati trgovina in izdelovalna dejavnost. Tako luksuzne blagovne znamke že od nekdaj predstavljajo kakovost in višjo vrednost izdelkov ter storitev. S podrobnejšo študijo luksuznega modnega trga ugotovimo, da je v ozadju cela vrsta procesov, ki delujejo in ohranjajo neko blagovno znamko luksuzno. Pri poznavanju fenomena luksuzne blagovne znamke je na začetku potrebno poznavanje trenutnega trga ter konkurence. Seveda veliko vlogo odigrajo tudi potrošniki, ki si prek svojih fantazij pri sebi ustvarjajo podobo in pomen luksuza. Ker luksuz posega v sfero njihove fantazije, se nato spreobrne v povsem novo izkušnjo. In to izkušnjo z različnimi strategijami zagotovijo podjetja luksuznih blagovnih znamk že pred, med in tudi po nakupu. Na koncu ugotovimo, da gre pri luksuzu predvsem za neko doživetje in čustveno dimenzijo in ne za funkcionalno vrednost, ki daje potrošniku zadoščenje in hkrati ustvarja ponovno željo po še nečem več.

Ključne besede: moda, luksuz, luksuzna blagovna znamka, potrošnik, luksuzni marketing, izkušnja

The phenomenon of luxury brands in the fashion industry

The emergence of brands and luxury products has occurred in prehistoric times, when trade and manufacturing activity began to develop. Therefore, luxury brands have always represented quality and a higher value of products and services. With the detailed study of luxury fashion market, we find a whole series of processes that operate and maintain a luxury brand. In understanding the phenomenon of luxury brand, the first thing required is the knowledge of the current market and competition. Naturally, the consumers, creating the image and meaning of luxury through their own fantasies, also play an important role. As luxury affects the consumers' fantasies, it converts into a completely new experience, which is provided by the companies creating the luxury brands before, during, and after the purchase. Finally, we find that luxury provides an experience and an emotional dimension and not a functional value, which gives the consumer satisfaction and at the same time re-creates the desire for something more.

Keywords: fashion, luxury, luxury brands, consumer, luxury marketing, experience

Kazalo vsebine:

1	Uvod	7
2	Opredelitev luksuznih blagovnih znamk	9
2.1	Karakteristike luksuznih blagovnih znamk	9
3	Okvirna zgodovina pomena luksuza v modni industriji	11
4	Luksuz v modni industriji	13
5	Modna luksuzna blagovna znamka	15
6	Potrošništvo in luksuzna blagovna znamka	17
6.1	Karakteristike luksuznih blagovnih znamk glede na potrošnika	19
6.2	Motivi za nakup luksuznih blagovnih znamk	20
7	Luksuzni marketing	21
7.1	Paradoks luksuza	22
7.2	Marketinške strategije	23
7.3	Izkustveni marketing	26
8	Marketinški splet	28
7.1	Izdelek	28
7.2	Cena	29
7.3	Promocija	30
7.4	Distribucija	31
7.5	Ljudje	32
7.6	Proces	32
7.7	Fizični dokazi	33
8	Moderni luksuz	33
9	Empirični del	35
9.1	Cilj	35
9.2	Metodologija	35
9.3	Analiza primera	37
10	Ključne ugotovitve	47

11 Zaključek	49
12 Literatura	51
13 Priloga	55

Kazalo slik

Slika 4.1: Kategorije luksuza	14
Slika 5.1: Vrednost blagovne znamke.....	16
Slika 7.1: Glavni cilji luksuznih trgov	24
Slika 7.2: Funkcije marketinga.....	25
Slika 8.1: Dodana vrednost luksuznih blagovnih znamk	29

Kazalo prilog

Priloga A: Intervju Mohamed Guissé za Hugo Boss	55
---	----

1 Uvod

Luksuzne blagovne znamke se pogosto povezujejo z osnovnimi pristojnimi ustvarjalnosti, ekskluzivnosti, natančnosti, visoke kakovosti, inovativnosti in cene. Ker luksuzne blagovne znamke dosegajo visoke vrednosti, s tem dajejo občutek nedosegljivosti. In ljudje vedno težimo k nedosegljivemu, prav zaradi tega nam luksuzne dobrine vedno predstavljajo nek nov cilj in s tem doživetje. Vedno mi je bilo zanimivo dejstvo, da si vsi želimo luksuza in, kot pravi Danzinger (2005, 14), si današnji potrošniki ne glede na družbeni status želijo luksuza in so zanj tudi pripravljeni plačati visoko ceno.

Današnji potrošni trg je pod vplivom hitrih sprememb, ki jih na trgu povzroča globalizacija. Povečuje se konkurenca, hkrati pa se spreminja tudi potrošnik. Luksuzni trg, ki je v zadnjih desetih letih dosegel visoko rast in je bil sprva dosegljiv le manjši skupini privilegiranih posameznikov, je sedaj dosegljiv širši skupini potrošnikov. Kljub vsem spremembam luksuzne znamke še vedno ostajajo simbol neke nedosegljivosti in privilegija. Pri tem se pojavlja vprašanje, kako je mogoče, da luksuzne blagovne znamke ohranjajo svojo vrednost in konkurenčnost, predvsem pa položaj na trgu?

Prav zaradi slednjega je cilj diplomskega dela ugotoviti, kako pravzaprav pride do fenomena luksuzne blagovne znamke v modni industriji. V nalogi sem se osredotočila na raziskovalna vprašanja, ki so mi razkrila, katere tehnike in marketinške strategije podjetja uporabljajo na področju luksuzne industrije, da blagovna znamka obdrži svoj položaj luksuza in tako visoko cenjenost s strani potrošnikov. Kaj je torej tisto, kar da neki blagovni znamki splošno prepoznavnost v svetu in visoko dodano vrednost.

Predstavljeni problem sem obravnavala predvsem z marketinške perspektive. Poskušala sem ugotoviti, katerih marketinških strategij se podjetja z luksuzno blagovno znamko najbolj poslužujejo ter kakšen je njihov marketinški splet. Ocenila sem tudi pomen blagovne znamke in pomen njene dodane vrednosti ter poizkušala najti tisto stopnjo luksuza, ki pravzaprav loči specifičen luksuzni produkt in blagovno znamko od ostalih. Skozi diplomsko nalogo sem poskušala dokazati, da se to ne doseže le na tradicionalni način s postavitvijo marketinškega spleta ali s standardnimi tržno-komunikacijskimi orodji, ampak z grajenjem in upravljanjem bolj enotnega in inteligentnega pristopa, ter da je treba stalno graditi na kakovosti in ponujati potrošniku neko novo izkustvo. Saj le premišljene strategije, ki resnično delujejo in

postavljajo podjetja ter njihove blagovne znamke v ospredje, so tiste, ki izboljšujejo in gradijo vedno večjo vrednost blagovne znamke in s tem predstavljajo blagovno znamko kot luksuzno.

Trdim, da morajo podjetja z luksuznimi blagovnimi znamkami iskati nove tržne strategije, ki ohranjajo mesto znamkam na luksuznem trgu. Vsekakor menim, da morajo za ohranjanje svojega položaja luksuzne blagovne znamke ohranjati svojo izkustveno in čustveno raven, ki jo podajajo potrošnikom, pri čemer funkcionalna raven le ni tako pomembna. Kakor ostale znamke se morajo tudi te prilagajati spremembam na trgu in za doseganje vedno večjega profita širiti svoje blagovne znamke tudi na področja z bolj dostopnim luksuzom za potrošnike.

Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela, in sicer teoretični del ter empirični del. Prvi, teoretični del, ponuja pogled na dve ključni celoti, in sicer predstavitev in pomen luksuza ter skladno s tem luksuznih blagovnih znamk v celoti (opredelitev pojma, zgodovinski razvoj, luksuz v povezavi s potrošnikom). Druga polovica se nanaša na marketinške strategije v povezavi z luksuzno blagovno znamko, se pravi katere strategije in metode se najpogosteje uporabljajo pri luksuznih blagovnih znamkah. Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabila več metod in tehnik raziskovanja, in sicer analizirala in interpretirala sem primarne vire (knjige in revije) kakor tudi sekundarne vire (časopisni in revijalni članki ter spletne vsebine).

Teorijo sem nato nadgradila s praktičnim delom. Najlažje si je fenomen luksuzne blagovne znamke razložiti na primeru. Zato sem v nalogi predelana dejstva aplicirala tudi na praktični primer. Na podlagi študije primera podjetja Hugo Boss sem raziskala glavne strategije, ki jih podjetje uporablja za ohranjanje svoje pozicije na trgu. Skladno s tem, sem izvedla tudi intervju z osebo, ki je zaposlena pri omenjenem podjetju in lahko najbolje opiše in razloži celotno filozofijo podjetja. Z intervjujem mi je razkrila strategije, s katerimi dosegajo tako veliko prepoznavnost in prestižnost blagovne znamke.

Ob koncu sem povzela glavne ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo empiričnega dela in jih povezala s teorijo.

2 Opredelitev luksuznih blagovnih znamk

Luksuzni izdelek si večinoma predstavljamo kot nek drag izdelek, ki si ga lahko redko kdo privoščiti, ter kot stvar, ki ponuja nakupovalcu užitek. Pri tem gre vsekakor za izdelke ali storitve, ki niso nujno potrebne in so predvsem sredstvo za uživanje in samozadovoljstvo.

Konceptualno luksuz izhaja bodisi iz porabnikove perspektive ali iz uporabe izdelka specifične blagovne znamke. Večina literature skuša razložiti luksuz zlasti v smislu simbolne funkcije, ki deluje na individualni in kolektivni ravni. Kot tak je luksuz opredeljen v smislu njegove psihološke vrednosti, statusnega simbola in kot močno prisotna izkušnja ljudi, ki je povezana s posameznikovo samopodobo (Vigneron in Johnson 1999).

Izdelki luksuznih blagovnih znamk so pogosto opredeljeni v smislu njihove odlične kakovosti, visoke transakcijske vrednosti, razločevanja, ekskluzivnosti in ročnega dela. Jackson (2004, 158) kot jedro značilnosti luksuznih proizvodov predlaga naslednje karakteristike: ekskluzivnost, premijska cena, podoba in status. Te karakteristike jih naredijo bolj zaželene, in pri tem potrošnikom ni tako pomembna funkcionalnost takih izdelkov. Prav tako Nueno in Quelch (1998, 61–69) opredelita luksuzne blagovne znamke kot tiste, katerih razmerje med funkcionalno koristjo in ceno je nizko, medtem ko je razmerje med neotipljivostjo in situacijsko koristnostjo visoko.

Nueno in Quelch (1998) poudarjata tudi pomen odličnosti izdelka za razvoj verodostojne luksuzne blagovne znamke, poleg pomena nadzorovane distribucije. Bernard Arnault, glavni izvršni direktor za LVMH, poudarja pomen celostne grafične podobe, kulture in duha luksuzne blagovne znamke, ter navaja pomembnost odličnosti ustvarjanja v razvoju luksuznih blagovnih znamk (Wetlaufer v Fionda in Moore 2009, 350).

2.1 Karakteristike luksuznih blagovnih znamk

Kritični elementi luksuzne blagovne znamke, ki jih pogosto povezujemo z luksuznimi blagovnimi znamkami, so: identiteta blagovne znamke, kakovost, ekskluzivnost in zavest potrošnikov. Beverland (2004) in Danielle Allèrès (1999) trdita, da to ni izčrpen seznam.

Pravzaprav so vse zgoraj omenjene lastnosti značilnosti vsake uspešne blagovne znamke in ne le luksuzne znamke. Zato Beverland (2004) zagotavlja dodatne dimenzije v svojem okviru, kar vključuje elemente, kot so: zunanja potrditev, kultura podjetja, dediščina blagovne znamke ali podjetja in integriteta izdelka. Danielle Allérès (1999) pa dodaja še embalažo, ki povečuje popolnost izdelka. Trdi, da naj bi luksuzne izdelke predstavljali na ekskluziven način, s temu primerno ceno, s selektivno distribucijo in selektivno komunikacijo (Allérès v Ward in Chiari 2008, 12).

Narejene so bile številne raziskave, ki bi opredelile luksuz in raziskale, kako potrošniki zaznavajo luksuz. Dubois in Laurent (2003) v raziskavah ugotavljata, da potrošniki zaznavajo določeno blagovno znamko kot luksuzno zaradi različnih razlogov in karakteristik (Dubois in Laurent v Tartaglia in Marinozzi 2007, 37–42):

- **Kakovost:** odlična kakovost izhaja iz cenjenih surovih materialov, ki so uporabljeni (diamanti) ali zaradi dovršenega in dolgega procesa delovanja.
- **Cena:** visoka cena se določa po principu primerjave med produkti ali storitvami s podobnimi funkcijami.
- **Redkost:** zaradi omejene ponudbe ali distribucije.
- **Uporaba petih čutov:** uporaba izdelka je razumljena kot hedonistična izkušnja okusa, zvoka, vida, dotika in vonja.
- **Privilegirana povezava s preteklostjo:** zgodovina in tradicija sta modna norost.
- **Neuporabnost in brezpomembnost:** izdelek nima uporabne funkcije.

Avtorja Vickers in Renand (2003, 459–478) nadaljujeta z značilnostmi luksuznih dobrin glede na vrednost, ki jo dejansko imajo in zadovoljstvo, ki ga nudijo potrošnikom:

- **Ekskluzivnost** je vsebina, ki jo luksuzni izdelek mora imeti (nizka vrednost, nizko zadovoljstvo).

Fionda in Moore (2009) se strinjata, da se komponente redkosti in ekskluzivnosti štejejo kot velika poteza luksuznih blagovnih znamk.

- **Imidž ali podoba**, za katero se plača večino cene.

- Z dvigom vrednosti, ampak ohranjanjem enake stopnje zadovoljstva, lahko govorimo o **edinstvenosti**.
- Po drugi strani **naraščanje zadovoljstva** in ohranjanje enake stopnje ekskluzivnosti, vsebina luksuza postane kakovost.
- Od luksuznih blagovnih znamk se že v prvi vrsti pričakuje **kakovost**, ki jo blagovna znamka že sama po sebi nosi.
- Kakovost se oceni ne samo glede na bogastvo surovega materiala, ampak tudi zaradi **dovršenega postopka**, ki je potreben, da določen produkt sploh nastane. To je predvsem značilno za ročno delo.
- Končno, ko se edinstvenost in kakovost združita na najvišji možni ravni, lahko govorimo o **mitu, legendi, fenomenu** svoje kategorije (to so Gucci obleke).
- Veliko luksuznih blagovnih znamk ima dolgo **zgodovino**, ki prispeva k verodostojnosti znamke in velja za odlikovanje znamke. Ohranitev dediščine je možnost, da ustvarijo nostalgijo in verodostojnost za blagovno znamko, ki se pogosto povezuje z dediščino države (Fionda in Moore 2009, 351).

3 Okvirna zgodovina pomena luksuza v modni industriji

Za razumevanje samega fenomena luksuzne blagovne znamke moramo začeti na začetku, in sicer z okvirnim vpogledom v zgodovino, kaj je luksuz predstavljal nekoč in kaj danes.

Zgodovinsko je bil luksuz definiran kot nekaj, kar sega prek potrebnega in so ga povezovali z lahkomiselnimi in bogatimi. Ta definicija se je skozi čas seveda spreminjala, saj je dokaj površinska. Odnos do luksuza se je spreminjal skozi zgodovino in je povezan s psihološkimi, pa tudi kulturnimi potrebami, ki se seveda spreminjajo s tokom časa (Ward in Chiari 2008).

Dobrohotnost luksuznega ni bila vedno gledana tako demokratično in kolektivno. Na primer: med grško-rimskim obdobjem je bilo razkošje vedno javno privilegirano. Osebno razkošje je bilo označeno kot elitno, gledano zviška na druge državljane, medtem ko je bilo javno razkošje, kot je gradnja templjev, obravnavano kot plemenito. Calefato (2003) prav tako

upravičeno poudarja, da je luksuz predstavljal veliki statusni simbol, ki so se ga posluževali številni kralji in kraljice Egipta, vse do Lady Diane in ostalih premožnih ter slavnih oseb (Celefato v Ward in Chiari 2008, 2).

Koncept modernega luksuza, ki bo predmet obravnave, se je začel razvijati predvsem z aristokracijo in povečanim zapravljanjem denarja. Luksuzni trg je postal vse bolj razvit skozi stoletja, ko se je v ospredje postavljala senzualnost kot potreba po oplemenitenju. Moderna oblika luksuza je prevladovanje nematerialnosti (hiperpersonaliziranih storitev, izrednost storitev ...), redkosti in edinstvenosti (Atwal in Alistair 2009). Oblike luksuza tako dvigujejo potrošnikovo senzitivnost v smislu dobrega počutja in spoštovanja, kot bomo pozneje videli v Maslowovi (Maslow 1954) piramidi potreb.

Danes je nedostopni luksuz pod grožnjo nižjega razreda luksuza oziroma luksuza, ki je že dostopen širši množici (množični ali dostopni luksuz). Lipovetsky (2002) dodaja, da je današnji luksuz pod vplivom feminizacije. Obstajajo predvidevanja, da bo moderni in bodoči luksuzni trg postal bolj uravnotežen s prihodom in razširitvijo moškega luksuza. To se že kaže predvsem na področju parfumerije ter izdelkov za nego.

Takšna, vse večja širitev masovnega luksuza se zato lahko izkaže kot škodljiva za nedostopni luksuz, ker je obljuba, kadar gre za množični luksuz, le začasna in potrošnik hitro spozna, da je preprosto le majhen del celotnega sistema, katerega cilj je dobiček. Curcio trdi, da je luksuz vodilna ladja v vdajanju nečemu, in da je luksuz ekonomska različnost, kjer je poudarek na materialnosti, moralnosti in intelektualnosti (Curcio v Arnold 2001, 9–10).

Stopnja rasti trga luksuznih dobrin v modni industriji je v zadnjih desetih letih prehitela rast mnogih dobrin. To je posledica različnih dejavnikov, najpomembnejše pa je povečanje visoke neto vrednosti s posameznikovim apetitom za luksuzno znamko. V odgovor na velik interes in zahteve potrošnikov si dobavitelji luksuznih modnih blagovnih znamk prizadevajo za še večje povpraševanje potrošnikov s pomočjo kakovostnih storitev in z razširitvijo svoje geografske pokritosti ter za vse večjo tržno dostopnost z odprtjem namenskih prodajnih mest (Twitchell 2002; Vickers in Renand 2003). Ta razvoj trga luksuznih blagovnih znamk se je povečal tudi z medijsko pomočjo in s tem večjim zavedanjem za luksuzne blagovne znamke. Številne raziskave so pokazale, da so luksuzne blagovne znamke ene najbolj prepoznavnih in spoštovanih na svetu (Vickers in Renand 2003; Brooke v Fionda in Moore 2009).

4 Luksuz v modni industriji

Moda že sama po sebi vleče vzporednice z različnimi oblikami luksuza, skupaj pa dajejo občutek pripadnosti, vključenosti, pa tudi izključenosti v določenem družbenem okolju. Pravzaprav identiteta, personalizacija in vključenosti elite so samo okvirji, ki izražajo luksuz, kakor tudi luksuzno modo. Kot pravi Simmel (1998), je moda fenomen, ki zadeva celoten družbeni vidik (Simmel v Evans 2003, 8).

Treba se je zavedati, da so v preteklosti strogo ločevali med visoko in navadno modo. Visoko modo so ustvarjali predvsem v Parizu in je bila namenjena bogatejši eliti. Z razvojem množične mode in številnimi novimi oblikovalci ter proizvajalci oblačil pa so se meje skozi čas zabrisale (Agins 1999, 15).

Najvišji izraz luksuzne mode je »haute couture«, ki jo je prvič uporabil Anglež Charles Worth leta 1846 v Parizu. V prevodu pomeni »fino ročno šivanje oblačil visoke kakovosti, izdelanih po meri«. Taka moda je postala most med razredno-strukturirano modo preteklosti in demokratično modo današnjega časa (Solomon in Robolt 2004, 8). Richard Martin (1995) trdi, da taka moda predstavlja fuzijo mode, mišljeno kot moderno bistvo z notranjimi osebnimi in družbenimi potrebami, združenimi v obleki: oblikovanje obleke, krojenje, izdelava in vsi dodatki (Martin v Danzinger 2005). Visoka luksuzna moda na splošno označuje oblačila priznanih oblikovalcev in modnih hiš (Dior), ki slovijo po posebnih dizajnih in ekstremno visokih cenah.

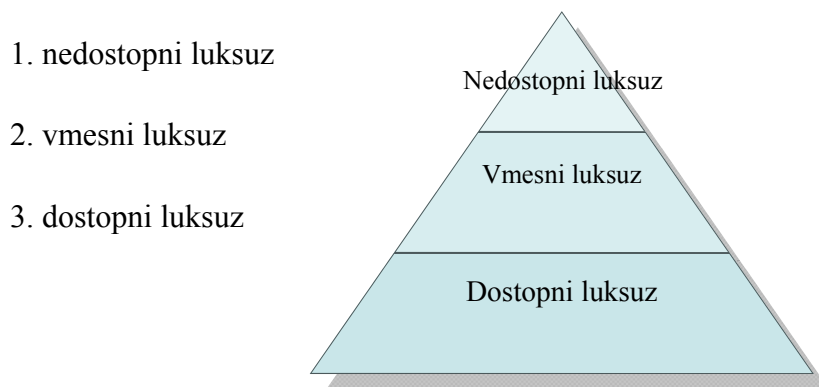
Druga vrsta luksuzne mode je »ready to wear« oziroma nosljiva moda. Ta ima še vedno elemente visoke mode, kot sta ročno delo in izdelava v serijah. Oblačila so še vedno trikrat do petkrat dražja od tistih iz srednjega cenovnega razreda. Ustvarjajo jo tradicionalni oblikovalci ali stilisti (Chanel, Valentino, Versace, Dolce & Gabbana, Prada, Gucci ...). Mednarodno priznani modni oblikovalci, kot sta John Galliano in Marc Jacobs, zagotavljajo ustvarjalno smer za LVMH in proizvajajo kolekcije pod lastnim imenom. Te zbirke so središče svetovne medijske pozornosti na modnih predstavitev v New Yorku, Milanu, Parizu in Londonu. Galliano je odgovoren ne samo za modo Christian Dior, ampak za celotno blagovno znamko, vključno s trgovinami, dizajnom, predstavitvami in oglaševanjem (Bruce in Kratz 2007).

Tretji segment predstavljajo oblačila »bridge« oziroma sekundarne ali vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime (CK – Calvin Klein, Polo – Ralph Lauren) (Bruce in Kratz 2007).

Četrty segment so množične blagovne znamke, ki so proizvedene v velikih količinah in so si med seboj podobne (Bruce in Kratz 2007, 136).

Prepoznavne segmente luksuzne mode je Alleres (1999, 177) predstavil kot luksuzni kontinuum (prikazano na Sliki 4.1) s tremi kategorijami:

Slika 4.1: Kategorije luksuza



Vir: Allers (1999, 177).

Nedostopni luksuz je okarakteriziran z lastnostmi, kot so kakovost, neprecenljive surovine, funkcionalnost, trajanje, vrednost in ne nazadnje visoka cena ter redkost. Poleg tega ti elementi ostanejo enaki in zagotovijo merilo edinstvenosti ter predstavljajo idealno luksuzno blagovno znamko. Ko se proizvod odmakne od teh stebrov, to pomeni, da zniža ali zbledi stopnja luksuza in gre v smer vmesnega luksuza. Na ozemlju vmesnih dejavnikov, kot so kakovost surovin ali spretnosti rokodelcev, postanejo manj pomembni in luksuz se premika v smeri vse večje stvarnosti. Če se meja razkošja potisne še nižje na območje masovnega luksuza, kjer je apel povezan s podobo in ne s samim izdelkom, posledično blagovne znamke odtehtajo resnično luksuznost izdelka (Allers 1999).

Ena ključnih značilnosti masovnega in vmesnega luksuza je, da ta postaja vedno bolj razširjen. Dober primer za to so klimatske naprave v avtomobilih, ki niso več možnost razkošja, vendar jih ima avtomatsko že vsak avto. Če bi torej proizvod in luksuz želel ostati nedostopen (ali postati), potem morajo tako opredmetena (npr. cena) kot neopredmetena sredstva (izdelki po meri) biti visoka. To samodejno preprečuje, da postane izdelek razširjen in s tem se povečuje njegova edinstvenost.

Učinek tega premika je, da so luksuzni izdelki veliko bolj ranljivi, ko so na masovni ravni, ker je na tej ravni konkurenca še posebej agresivna in tako lojalnost blagovnim znamkam manjša in kratkotrajna. Vlakovni učinek je tukaj zelo močan, če ne celo prevladujoč (Ward in Chiari 2008).

Turbulentno okolje ter vpliv mode na luksuz so vplivali na premeščanje in preoblikovanje tradicionalnih luksuznih izdelkov. To vodi luksuzna podjetja k inovacijam (na primer novim modelom) ali novim ciljnim strankam (kot so Dior, Cartier ali Dinh Van, ki so pred kratkim razvili kozmetično linijo izdelkov in nakita za moške). Na drugi skrajnosti nekatera podjetja še naprej nadaljujejo z inovativnostjo in ustvarjajo nedostopne ponudbe, kot je Vuitton, ki je sprožil omejeno "Grafiti" linijo torb (Catry 2003).

V modernih časih se vse bolj dogaja prepletanje množičnega in popularnega z elitnim in luksuznim. Nove nakupovalne navade lahko opazimo, če potrošniki opredelijo, kako uporabljajo luksuzne blagovne znamke. V preteklosti je bilo neprimerno kombiniranje luksuznih izdelkov in ostalih, nižje cenovnih blagovnih znamk. Danes pa je popolnoma sprejemljivo, da se kombinira jakno Prada z modrimi kavbojkami.

Danes se pojavlja pojav, ko draga in luksuzna oblačila niso več namenjena le redkim izbrancem, ampak si jih lahko privoščijo vedno več potrošnikov. Nekoč je bil prestiž namenjen izbrancem in aristokraciji, danes pa se je populariziral in demokratiziral (Okonkwo 2007). Primer so luksuzne blagovne znamke, LVMH, ki vse bolj približujejo svoje izdelke ljudem skozi množično distribucijsko politiko številnih trgovin. V njih pa lahko poleg izjemno dragih izdelkov ponujajo cenovno bolj dostopne drobne modne dodatke (Baker 2002). Luksuzne modne blagovne znamke so pocenile nekatere produkte, da so ti postali bolj dostopni, to so obeski za na ključke, torbice, rute itd. S tem so želeli zadovoljiti povpraševanje potrošnikov. Cilj pa je prav tako privabljanje novih potrošnikov. Nevarnost tega pristopa je, da postane blagovna znamka razvrednotena in izgubi ekskluzivnost (Bruce in Kratz 2007).

5 Modna luksuzna blagovna znamka

V modi je znamčenje postalo zelo pomembno, saj predstavlja izkušnjo pri nakupu izdelka. Izkušnje ponujajo vpogled v življenjski stil blagovne znamke, tako da ga postavijo v realnost,

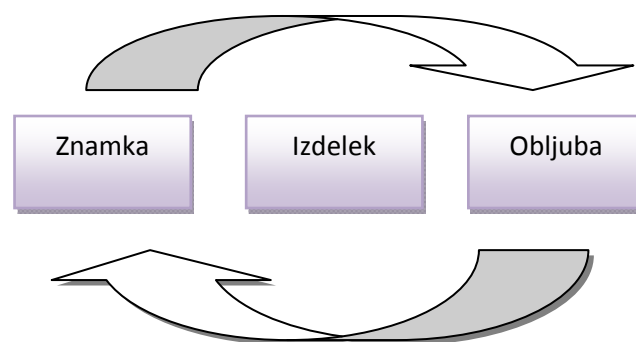
skupaj z nadzorom potrošnikovih izkušenj (Fionda in Moore 2009). Kot pravi Kapferer, je primarni kapital nekega podjetja prav blagovna znamka (Kapferer in Bastien 2009, 2).

Država porekla blagovne znamke je eden od dejavnikov pri ustvarjanju vrednosti blagovne znamke (Koromysov in drugi v Hines in Bruce 2007, 135). Na primer "francoski šik" in "italijanska eleganca" blagovnih znamk zagotavljata edinstveno nacionalno identiteto in odnos, povezan z blagovno znamko. Enako je z ekscentričnostjo britanskega oblikovalca Vivienne Westwooda. Takšne asociacije prispevajo k vrednosti blagovne znamke luksuzne mode. Jackson (2004, 143) pravi, da je Francija dom luksuznega blaga zaradi njene dediščine, obrtne spretnosti mode in središča visoke mode. Čeprav je ta moda izzvana s prihodom italijanskih in ameriških blagovnih znamk, jo potrošniki v glavah še vedno povezujejo z luksuzom.

Modne luksuzne blagovne znamke so bolj zapletene kot drugi modni sektorji, predvsem zaradi hitrosti sprememb v sektorju (večina luksuzne mode se ravna po sezonah in vsaj dvakrat letno, v skladu z novimi sezonami, razvija nove kolekcije), kot tudi obsega in števila modnih izdelkov, ki se tržijo z uporabo ene same luksuzne blagovne znamke.

Blagovne znamke ustvarjajo obljube za potrošnike, s spodbujanjem vrednot prek komunikacije in proizvodov, ki jih je stranka že doživela. Zato, če se blagovna znamka še gradi in izdelka še ni na trgu, ali pa še ni znan, je obljuba izhodišče za ustanovitev luksuznega podjetja. Obljuba je nato testirana s strani potrošnikov samih, ki prispevajo k izgradnji blagovne znamke, če menijo, da je bil izdelek dovolj dober ali celo presega obljubo (Ward in Chiari 2008).

Slika 5.1: Vrednost blagovne znamke



Vir: Ward in Chiari (2008, 19).

Pri izgradnji blagovne znamke mora podjetje izbrati svoj položaj na trgu, pri tem pa mora upoštevati izbrani ciljni trg in vrednostni predlog oziroma "obljubo za vzdrževanje". Na ta način je blagovna znamka sposobna zmanjšati razdaljo med tem, kar stranka želi, in tistim, kar ji lahko podjetje zagotovi. Hkrati pa se razlikujejo od konkurence, povečujejo zaznavanje edinstvenosti blagovne znamke in zvestobe kupcev. Razumevanje, kaj blagovna znamka pomeni strankam, je ključnega pomena za oblikovanje močne blagovne znamke s pravilnim pozicioniranjem. Obstojnost in doslednost sta seveda potrebni za vzdrževanje pomembnosti blagovne znamke in ju hranijo v strankinem umu (Okonkwo 2007).

Pod postavo, ki danes predstavlja moč blagovne znamke, imamo znanje in ugled. V bistvu izraža spoštovanje blagovne znamke obljubo in zato govori o zaznani kakovosti ter je tudi merilo za priljubljenost. Kot si je mogoče predstavljati ugled, ta odraža dožemanje znamke s strani potrošnikov, ki se lahko razlikuje od države do države in od kulture do kulture. Znanje naslavlja, koliko potrošnikov pozna blagovno znamko in identiteto. Znanje izraža zavest in intimnost, ki jo imajo potrošniki z blagovno znamko (Atwall in Williams 2009, 341).

6 Potrošništvo in luksuzna blagovna znamka

Moda je po definiciji sezonska, dinamična in spremembe se dogajajo hitreje kot v drugih panogah. Svendsen (2006) trdi, da modna dinamika posebej velika negativnih pogledov kapitalizma, ki spodbujajo potrošnike h kupovanju nepotrebnih stvari ter se s tem identificirajo skozi izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo. Še posebej to velja za luksuzne blagovne znamke.

Arnold (2001, 3–4) nadgradi Svendsena, saj pravi, da je potrošništvo v luksuzni modni industriji veliko več kot samo ekonomska aktivnost. Pravi, da gre tu tudi za sanje, uteho, komunikacijo in primerjavo, hkrati pa za podobo in identiteto. Vse to je posledica zahodne družbe, ki je tako pogosto sojena glede na zunanjo podobo.

Campbell (1992) prav tako pravi, da je temeljna dejavnost potrošništva ne samo nakup stvari, pač pa je raziskovalni užitek v mislih potrošnikov in iluzija nečesa popolnega, ki pravzaprav ne obstaja. Hkrati je močno podvržena oglaševanju. To je: zakaj vsak nov izdelek daje upanje, da je popoln in je boljši od prejšnjega. Potrošnik se bo bolj pogosto obrnil na izdelke, ki izgledajo sveže ter so estetsko bolj privlačni. V potrošništvu obstajata stalna želja po novosti

in možnost za preoblikovanje sanj potrošnikov v realnost. To je enostavno videti v izložbah, ki brez nakupa ponujajo užitek opazovanja luksuznih blagovnih znamk in predstavljanje nošenja razstavnih oblačil. Dejansko enaki občutki nastanejo, ko gledamo tudi primer luksuza, kot je občudovanje športnega avtomobila, ogromne jahte, zasebnega letala, itd..

Splošno je priznано, da je bilo zahodno povpraševanje razkošja motivirano predvsem z iskanjem statusa in samopodobe. Kot Vigneron in Johnson (2004, 484–506) trdita, da je potrošnja luksuznih blagovnih znamk lahko pomembna za posameznike, ki iščejo socialno zastopanost in stališče. To pomeni, da je socialni status povezan z blagovno znamko in je pomemben dejavnik pri ljudeh.

Posledica sodobnega potrošništva je tudi pojav kupcev, ki so odvisni od zapravljanja denarja: kupijo stvari ne zaradi nje same, ampak zaradi pridobljene simbolne vrednosti (Okonkwo 2007). Renzo Rosso, ustanovitelj Jeansa Diesel, je podprl ta načela diskurza in navaja: "Mi ne prodajamo izdelkov, temveč življenjski slog. Mislim, da smo ustvarili novo kulturno gibanje..." (McDonald 2009).

Prav tako Charled Revson, ustanovitelj Revlona, pravi o svojih produktih: »V proizvodnji izdelujemo kozmetiko, v trgovinah pa prodajamo upanje« (Tobias 2010).

Potrošniki so danes veliko bolj izobraženi in obveščeni kot kdaj koli prej. Zato si podjetja, ki so usmerjena k potrošniku, prizadevajo ustvariti visoko stopnjo zadovoljstva strank, in sicer ne z zniževanjem cen, kar bi lahko pripeljalo do nižjih dobičkov, ampak raje vlagajo več v raziskave in razvoj, ali proizvodne procese, ali storitve za stranke itd. (Kotler, Keller 2006).

Najpomembnejšo vlogo pri spremembi odnosa do luksuzne mode predstavljajo potrošniki. Oni so postali tisti, ki odločajo, kaj bodo nosili, nakupovali in koliko so pripravljeni plačati za oblačila. Potrošniki dajo veliko bolj na kakovost oblačil, izdelavo in njihovo dejansko vrednost, vse manj pa na blagovne znamke (Agins 200, 15). Potrošniki so tako ponosni na to, da plačajo več za pomen, ki ga ima nek izdelek za njih in ne za vrednost, ki jo ima izdelek (Okonkwo 2007, 62). Spremembe v obnašanju potrošnikov v sodobni zahodni družbi so privedle do nastanka novih pomenov in dojemanja razkošja. Novi luksuz so postali proizvodi in storitve, ki imajo višjo raven kakovosti, okusa in želja kot drugo blago v kategoriji, vendar niso tako dragi, da bi bili nedosegljivi. Jasen dokaz tega pojava, zajet široko v popularni

kulturi, je bil začetek Karla Lagerfelda in Stelle McCartney, namenjen prodaji v modni trgovski verigi Hennes & Mauritz (Bruce in Kratz 2007).

Pomembno je še poudariti, da na potrošnikovo nakupno odločitev vplivajo trije glavni dejavniki: kulturni, socialni in osebni (Phau in drugi 2009, 8–10):

- Kultura: je temeljni odločilni dejavnik želja osebe in vedenje, pridobljeno prek socializacijskih procesov in drugih ključnih institucij (vere, rasne skupine ali posebnih interesov).
- Družbeni dejavniki: referenčne skupine (kot so članstvo, želje ali skupine), družina, religija, politika, gospodarstvo ali vsakdanje vedenje pri nakupu, socialne vloge in status.
- Osebni dejavniki: starost, življenjski stil, vrednote, osebnost, zdravje, poklic in še mnogi drugi osebni dejavniki.

Ena od ključnih tržnikovih nalog je razumeti, kaj se dogaja v zavesti kupca med prihodom zunanjih dražljajev marketinga in končno odločitvijo o nakupu, t. j. motivacijo za nakup (Kotler in Keller 2006).

6.1 Karakteristike luksuznih blagovnih znamk glede na potrošnika

Glede na to, kako ocenjujejo luksuz, lahko potrošnike razdelimo v tri skupine (SRI, Consulting Business Intelligence v Ward in Chiari 2008, 9):

Reprezentativen: Ti potrošniki težijo k nakupu luksuznih izdelkov zaradi njihove superiorne kakovosti in reprezentativnosti. Potrošniki znotraj segmenta, ki je največji med tremi naštetimi, naj bi bili starejši in premožnejši, zato so tudi pripravljeni zapraviti več denarja za nakup izdelkov, ki bi trajali in ki imajo trajno vrednost. Pri tej skupini je treba poudariti, da so sporočila, ki poudarjajo kakovost produktov in so informacijsko močna, primerna za to ciljno skupino.

Nagrada: V tej skupini so potrošniki mlajši kot v prvi, vendar vseeno starejši kot v tretji. Luksuz se poslužujejo le kot statusnega simbola za priznanje njihovih prizadevanj. Luksuzne blagovne znamke, ki so široko poznane in popularne, so dobrodošle, čeprav ne želijo delovati

preveč zapravljivo. Za to skupino so tako primerna marketinška sporočila, ki komunicirajo sprejemljivo ekskluzivnost.

Privilegij: Ta skupina je najmanjša od vseh treh, vključuje mlajše potrošnike, med njimi pa je nekoliko več moških. Razlog za nakup luksuznega blaga je v tej skupini samo-razvajanje. Ljudje so pripravljeni plačati premijo za proizvode, ki lahko izrazijo svojo individualnost in imajo zato bolj čustven pristop do nakupov. Dobro se odzivajo na sporočila, ki poudarjajo edinstvene in čustvene lastnosti izdelka.

Guy Salter, zastopnik za Walpole, pravi, da pravzaprav ni nekega točnega dejstva, zakaj potrošniki kupujejo luksuz. Pravi, da je najbolj pomembna pri nakupu luksuza njegova duša, zgodba, mit ali legenda, predvsem pa kakovost, redkost in kulturna svežina. Vendar na koncu pridemo do spoznanja, da je vse le osnovna potreba, da se potrošnik počuti bolj zaželenega (Pfanner 2005). Tako luksuzni marketing pri potrošnikih ne sme povečati potrošnikovega užitka, ampak mora tudi povečati izboljšanje življenjske kakovosti produktov ter storitev.

6.2 Motivi za nakup luksuznih blagovnih znamk

V ekonomskem pogledu je luksuz dobrina, po kateri povpraševanje raste bolj proporcionalno, kot raste dohodek, nasprotno kot pri manjvrednih ali vmesnih dobrinah. Za luksuzne dobrine je znano, da imajo visoko dohodkovno elastičnost povpraševanja. Ko ljudje postanejo bolj premožni, začnejo kupovati vedno več in več luksuznih izdelkov (Ward in Chiari 2008).

Maslowova teorija potreb (1954) nam pomaga razumeti, kako se različni produkti umeščajo v načrte, cilje in življenje potrošnikov. Tu se bom osredotočila predvsem na potrošnike luksuznih produktov. Taki produkti predvsem segajo na vrh Maslowove piramide. Ne smemo pa zanemariti tudi nižjih stopenj, ki so prav tako lahko pomembne (luksuz kot potreba po varnosti) (Maslow 1954). Ward in Chiari (2008) sta prepričana, da so najvišje tri plasti Maslowove piramide (potreba po pripadnosti, potreba po spoštovanju in potreba po samoaktualizaciji) tiste, ki predstavljajo, kaj naj bi luksuz predstavljal za potrošnika. Dejstvo je, da vsak kupec različno zaznava določeno plast ali način klasificiranja. Dostopnost luksuznih izdelkov se, vedno bolj ko gredo proti vrhu piramide, prav tako razlikuje. Oziroma dvigovanje po piramidi potreb je premo sorazmerno z dvigovanjem po piramidi luksuza.

V Evropskem poročilu so dokazali, da s povečanjem osebnih dohodkov posamezniki navadno porabijo večji delež svojega dohodka za dejavnosti, ki so višje na Maslowovi piramidi potreb, in manj za izpolnjevanje svojih osnovnih potreb. Zato, na primer, v večini razvitih držav le majhen delež osebnih dohodkov porabijo za hrano, medtem ko v državah v razvoju to lahko predstavlja pomemben del ali celo večino osebnih izdatkov (FAO Corporate Document Respository).

Na povpraševanje prav tako vplivajo personalizirani proizvodi in storitve. Personalizacija potrošnikom predstavlja merilo izražanja in redkosti, dva elementa, ki odlikujeta luksuz. Ko imajo potrošniki visoke dohodke ne samo, da je personalizacija pričakovana, vendar je bistvo blagovne znamke same. Zato se potrošniki ne bodo posluževali masovnega luksuza, niti ne izdelkov brez blagovne znamke (Atwal in Williams 2009).

7 Luksuzni marketing

Luksuzna blagovna znamka zahteva ustrezne in jasne marketinške strategije. Strategija je oblikovana z namenom pomagati pri razvoju svetovnega ugleda znamke, ter za spodbujanje statusa in ozaveščenosti blagovne znamke (Fionda in Moore 2009, 348).

Trženje luksuznega blaga je vedno bolj zapleteno, saj je povezano ne le s sporočanjem podobe kakovosti, učinkovitosti in verodostojnosti, temveč tudi s poskušanjem prodaje izkušnje v povezavi z načinom življenja potrošnikov. Podatki kažejo, da se trženje v sektorju luksuznega blaga močno zanaša na tradicionalne koncepte trženja in je pogosto težko razlikovati tržne pristope luksuznega blaga od tistih, ki se zavzemajo za druge potrošniške izdelke (Atwal in Williams 2009). Moore in Fionda (2009, 351) pa pravita, da je trženje modnega blaga običajno bolj zapleteno in drago, saj zaradi razlik v številu proizvodov in obsega delovanja težnja predstavlja neposredni nadzor distribucije proizvodov na trge.

Trg luksuzne mode je turbulenten in dinamičen. To pomeni, da ni jasno določen pristop, ki bi ga lahko podjetja z luksuzno modo samoumevno sprejela za doseganje trajnostnega in konkurenčnega položaja (Bruce in Kratz 2007, 137).

Mnogi smatrajo luksuzni trg kot lahko miseln in objesten, vendar je treba v trg vložiti veliko trdega dela. Luksuzne blagovne znamke zahtevajo veliko naprednega mišljenja in poslovne

prakse, predvsem kreativnih praks. Konkurenca je velika in prav zaradi tega je vedno znova treba iskati nove marketinške strategije za uspeh na trgu.

Zato lastniki luksuznih in visoko cenjenih blagovnih znamk na trgu uporabljajo kanale, ki odražajo edinstvenost, izbranost in redkost njihovih blagovnih znamk (Bruce in Kratz 2007, 139).

7.1 Paradoks luksuza

Za trg luksuznih blagovnih znamk so značilne stalne raziskave novih in bolj učinkovito trženjskih pristopov. Dubois (2003) v svoji publikaciji raziskuje seznam tako imenovanih paradoksov luksuza, in sicer v povezavi s potrebami, zahtevami in povpraševanjem. Luksuzni izdelek ne namerava zgraditi povpraševanja zvestobe, ker ko je bil luksuzni izdelek ali blagovna znamka doživeta, ni verjetno, da bo enaka izbira iste luksuzne blagovne znamke tudi v prihodnosti (Dubois v Tartaglia in Marinozzi 2007, 67–68):

Paradoks izdelka: luksuzni izdelki prihajajo iz stvaritev stilistov in ne iz študij o potrebah potrošnikov. Ni izdelek tisti, ki ustreza potrebam strank, ampak tisti, ki ustvarja potrebe.

Paradoks cene: cena luksuznega izdelka ni rezultat analize stroškov ali kartiranja znamk. Zaznana vrednost izdelka je pogosto povezana s stroški surovin, ker je cena proizvoda, na določen način, cena posameznikovega ideala.

Paradoks distribucije: visoka razpršenost lahko negativno vpliva na podobo luksuznega proizvoda ali storitve, ker bi s tem uničila element redkosti.

Paradoks komunikacije: ustvarjalnost je že del izdelka, zato ga ni treba dodatno okrepiti s komunikacijo. Izdelek z imenom blagovne znamke, je dovolj, če je blagovna znamka že prestižna.

Moderni luksuzni trg se vse bolj spreminja in potrebuje nova pravila. Na trgu se povečuje število konkurentov, luksuzne blagovne znamke se združujejo v večje in močnejše skupine, ki jih povezuje močna tradicija, vse večja sta segmentacija in bogatenje z blagovno znamko. Zato so neizogibni znižanje cen, pridobitev srednje visoke ravni strank s strani konkurence, eksplozija naložb v oglaševanju in splošno znižanje kakovosti izdelka.

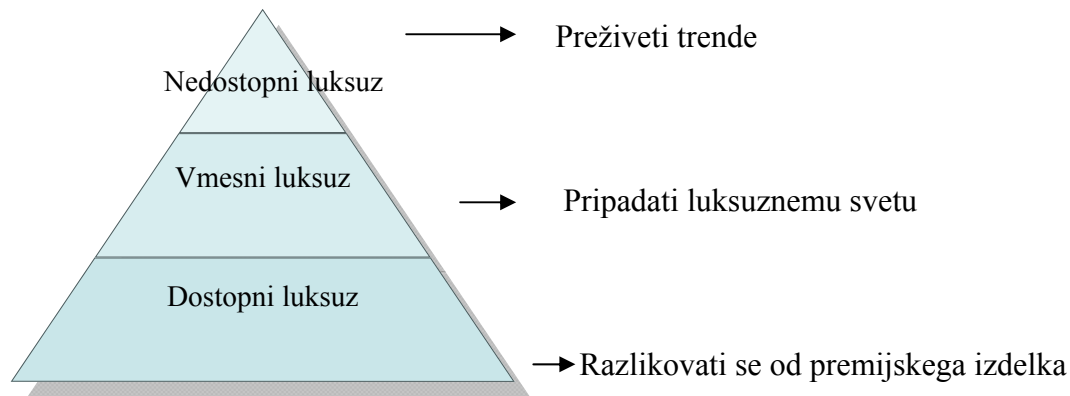
Kadar se konkurenca povečuje, je vsekakor bolj koristno spremeniti pravila, ker je pomembno ustvarjati zvestobo, saj je dražje najti nove stranke, kot pa obdržati stare. Treba je ustvarjati nove potrebe, ko se naravne končajo in hkrati ustvarjati izdelke, ki bi jih zadovoljile. Nobena stranka pa ne bi izbrala dražjega izdelka, če bi bila kakovost proizvoda natančno enaka kot pri drugem izdelku. Stranka prav tako nikdar ne okleva, da vstopi v trgovino, če ugotovi, da imajo izdelek, ki ga hoče. Pri prodaji istega izdelka kot konkurenca je edini način, da si drugačen, znižanje cene ali razlika v oglaševanju (Ward in Chiari 2008).

Še posebej danes se industrija luksuznega sooča z novim pristopom do strank. V bistvu se je zaradi agresivne strategije sektor med letoma 1995 in 2004 povečal za okoli 15 %. Vendar pa je po fazi širitve konsolidacija naslednji korak, zato ker občasno in v zadnjem času pridobljene stranke nimajo take konsolidirane kupne moči ali interesa. Samo tista podjetja, ki lahko ohranijo svoje najboljše stranke, bodo lahko rastla, kot so že v preteklosti. Tako zelo, da razmerje s stranko ali klientom postaja ključna točka in bo zagotovo razlikovalni mejnik med podjetji v sektorju (Tartaglia in Marinozzi 2007).

7.2 Marketinške strategije

Dejstvo je, da sedanje luksuzne dobrine nimajo drugačnih marketinških pristopov, ampak drugačno uporabo in implementacijo relativnih oziroma nanašajočih se marketinških orodij kot ostale industrije. V bistvu se trenutne marketinške strategije luksuznega blaga bistveno razlikujejo glede na končne cilje in v skladu s položajem podjetja na trgu (Tartaglia in Marinozzi 2007). Za nedostopno razkošje je nujno preživeti trenutne trende in hkrati ohraniti lastni prvotni slog. Vmesni luksuz mora pripadati luksuznemu svetu in načinu življenja elite, medtem ko se mora dostopni luksuz razlikovati od premijskega izdelka, hkrati pa poudarjati, da je ključ za dostop do luksuznega sveta (Ward in Chiari 2008).

Slika 7.1: Glavni cilji luksuznih trgov



Vir: Allers (1999, 177) in Tartaglia in Marinozzi (2007, 129).

Alleres (1999) predlaga tri različne marketinške pristope: **intuitivni marketing** za nedostopni luksuz, **dovršeni marketing** za vmesno stopnjo luksuza in **sofisticiran marketing** za dosegljiv ali množični luksuz (Alleres v Ward in Chiari 2008, 12).

Intuitivni marketing temelji na spretnem obdelovanju materiala in tem, kako dragocene in redke so uporabljene surovine. Temelji predvsem na grajenju odnosov, kjer se je treba prilagajati potrošniku na gospodarskem in kulturnem področju. V celoti temelji na lepoti in kakovosti izdelkov in tako uporablja le del marketinških orodij. Primeri so vidni v proizvodih Hermès, Lalique, Baccarat, Chanel in Dior (Alleres v Ward in Chiari). Nedostopni luksuz ne uporablja vseh orodij za trženje in novi kupci se seznanijo z uspešnostjo blagovne znamke prek komunikacije od ust do ust. Vplivneži, kot so prodajalci na drobno ali drugi ljudje v procesu, ki jim potrošniki zaupajo, vedno sledijo konceptu intuitivnega marketinga, kjer so odnosi z javnostmi bolj pomembni kot oglasi ali druga komunikacijska orodja (Ward in Chiari 2008, 19).

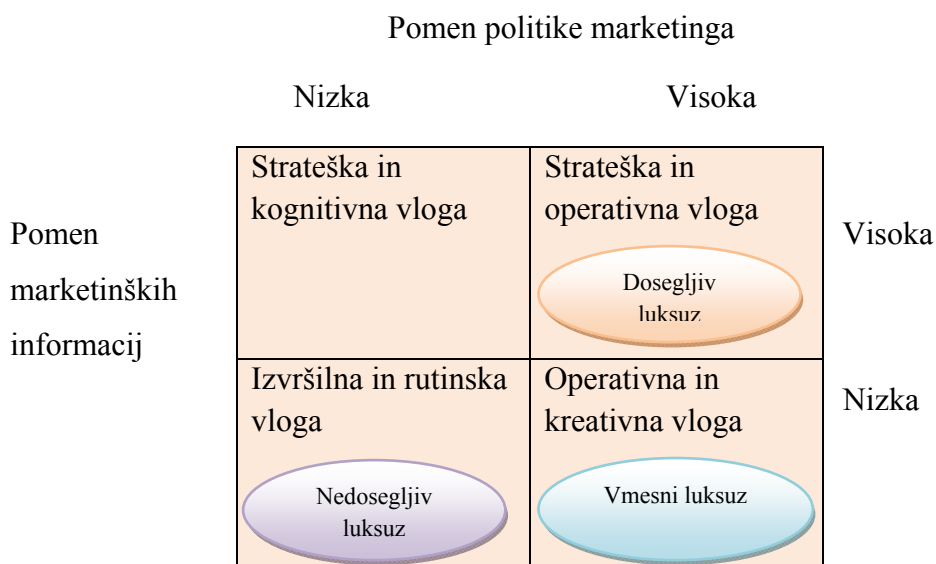
Drugi pristop temelji na potrebi po podobnem statusu nedostopnega luksuza. Ta je bolj dovršen kot prvi zaradi konkurence, ki potrebuje skrbno spremljanje, hkrati pa je tudi distribucija širša in večja. Cena mora biti visoka, ker predstavlja visoke kakovosti, hkrati tudi konkurenčne, da preživi na trgu in blagovna znamka mora biti vedno dobro poznana, na primer Louis Vuitton, Gucci in Prada (Alleres v Ward in Chiari 2008).

Končni pristop naredi veliko moč blagovne znamke in povečuje distribucijo izdelkov. Ta pristop se pogosto uporablja v lepotni industriji, pri parfumih, modnih dodatkih in izkorišča

vsa orodja tržno-komunikacijskega spleta. To pa zato, ker so okusi in želje potrošnikov manj opredeljeni kot pri tistih iz višjih razredov. To izhaja iz razloga, da se najboljši rezultati dobijo s tržnimi sposobnostmi, ki dajejo konkurenčno prednost podjetju, na primer L'Oréal, Unilever, P & G (Alleres v Ward in Chiari 2008).

Različne vrste trženja oziroma marketinga imajo torej različne vloge. Intuitivni marketing ima bolj omejeno vlogo, v osnovi bolj zagotavlja podporo za rutinske dejavnosti. Dovršeni marketing v nasprotju s tem razvije bolj ustvarjalen in prodornejši pristop k trgu samemu. Sofisticirani marketing je hkrati strateški in operativni, saj informacije niso zamenljivi vir za dovršeno načrtovanje trženja (Alleres v Ward in Chiari 2008).

Slika 7.2: Funkcije marketinga



Vir: Alleres v Ward in Chiari (2008, 13).

Kar zadeva tržne strategije za luksuzno blago, obstajata dva možna pristopa (Danzinger 2005, 242–245):

- luksuzna podjetja bi lahko nadaljevala z marketingom, ki so ga izvajala do sedaj, preprosto gredo v nekoliko večji trg, ki pušča prostor za dostopni konkurenčni luksuz;
- lahko bi razmislili o stabilnemu vходу dostopnih kategorij luksuza, ki temeljijo na novih pravilih, ne pa na omenjenem paradoksu pravil.

Te strategije ne smemo mešati pri istih blagovnih znamkah: isto podjetje lahko proizvaja vzporedno blagovno znamko za različni tržni sektor, z uporabo pozicioniranja blagovne znamke in s predlogi za nov trženjski splet, da dosežejo svoje strateške cilje (Tartaglia in Marinozzi 2007).

Pri nedostopnem luksuzu je življenjski cikel proizvoda lahko zelo kratek, če je bil realiziran kot edinstven izdelek za posamezne osebe (npr. večerna obleka oblikovalca Valentina za podelitev nagrad oscar). Lahko pa je življenjski cikel zelo dolg, na primer pri izdelkih, označenih kot klasika (npr. krzneni plašči po meri). Oboji imajo bolj ali manj enake značilnosti glede glamurja, redkosti, kakovosti itd. (Ward in Chiari 2008).

Pri vmesnem luksuzu vloga marketinga zavzema vmesni položaj in zato deluje čez širok, še omejen obseg izdelkov. Vendar pa je pristop še vedno trden in se lahko spremeni samo proti koncu življenjskega cikla izdelka (Ward in Chiari 2008, 13).

Nazadnje, pri dostopnem luksuzu je življenjski cikel izdelka vedno krajši, skoraj le sezonski, paleta izdelkov pa je širša. Zato je glavna funkcija marketinga upravljanje izdelčnega portfelja z različnimi strateškimi cilji, ki se razlikujejo v vsaki od faz življenjskega cikla. Max Mara je dober primer tega. Za napredek v življenjskem ciklu potrebuje različne marketinške pristope in pristope pozicioniranja (Ward in Chiari 2008, 13).

7.3 Izkustveni marketing

V nekaterih pogledih nedostopno razkošje predstavlja najvišji izraz zadovoljstva strank v obdobju potrošništva. Kupci so pripravljeni plačati visoko ceno za čustveno vrednost. V iskanju "popolnega izdelka" se prilagajanje strankam zdi najboljša rešitev. Nedostopen luksuz je znan po dodajanju čustvene vrednosti izdelka. Ta vrednost se predvsem dodaja modernemu luksuzu, katerega namen je uresničitev želja kupcev in tako vstop ter vladanje luksuznemu trgu. Pomembno je upoštevati, da čustvena vrednost lahko doseže največjo stopnjo izražanja prek celotnega procesa prilagajanja potrošniku, ki je na voljo samo v nedostopnem luksuzu (Danzinger 2005).

To vodi k misli, da luksuzna moda pridobiva najbolj pomembno konkurenčno prednost z zagotavljanjem izkustvene vrednosti izdelkov. Pri tem ne smemo pozabiti, da je odnos

blagovne znamke ali podjetja še vedno najbolj pomemben pri osebni nakupu. Se pravi, da je odnos podjetja oziroma blagovne znamke najbolj izrazita zunanja oblika za izkustveno nakupovanje.

Luksuzni marketing, kot smo videli, temelji predvsem na izkustveni dimenziji. Ta pa je namenjena izpolnjevanju potreb znotraj podjetja v zvezi s stimulacijo ali različnostjo (Vickers in Renand 2003). Treba je okrepiti vrednost luksuzne znamke od samega izdelka, pa vse do potrošnika, tako da bodo ti plačali višjo ceno (Doyle 1993). Temeljno načelo je zagotoviti, da je izkušnja pri luksuznem predmetu vedno prisotna pri celotnem nakupu.

Pine in Gilmore (1999) sta pojasnila svoja stališča o izkustvenem trženju na naslednji način: »Ko oseba kupi storitev, kupi vrsto neopredmetenih dejavnosti, izvedenih v njegovem imenu. A ko kupi izkušnjo, plača za uživanje v vrsti dogodkov. To zagotovi podjetje z vključevanjem na osebni način« (Pine in Gilmore v Atwal in Williams 2009, 341).

Izkustveni marketing luksuznih blagovnih znamk zbuja komunikacijo o vrednosti blagovne znamke ali produkta in povezave v zvezi z življenjskim slogom. Blagovne znamke so zaželeni, saj med drugim predstavljajo poželjive dizajne. Dizajn je temelj izkustvenega marketinga luksuznih blagovnih znamk. Produkt mora odražati kakovost izdelave, materialov in mora biti čuten na dotik. Komunikacija takšne blagovne znamke pomeni oglaševati v premijskih revijah in časopisih, sponzorstvo dogodkov, virusno trženje in postavljanje izdelka v izbrane lokacije, tako da se lahko potrošnik potopi v vzdušje in razkošje (Bruce in Kratz 2007). Vrhunski prodajalci na drobno so znani po svojih luksuznih blagovnih znamkah (Harvey Nichols in Selfridges) in svojih strategijah, da ko se sestanejo s potrebami dobaviteljev in potrošnikov, zagotovijo nakupovalno izkušnjo, ki je osebna in posebna. Ponujanje osebnih storitev tako poveča tudi luksuzne izkušnje (Moore in Birtwistle 2005b).

Luksuzno blago je posebno zaradi svoje vloge v različnih, vedno spreminjajočih se izborih proizvoda (od spodnjega perila do poslovnih oblek), ker vedno deluje kot izkustvena blagovna znamka (v prodajalnah na drobno), in ker deluje kot sredstvo za ustvarjanje ter komuniciranje identitete za blagovno znamko uporabnika (Fionda in Moore 2009).

8 Marketinški splet

Številna podjetja se danes zanašajo na 4P model, vendar za luksuzne blagovne znamke in za doseganje nedostopnosti je to nezadovoljivo, zato morajo razviti svoj 7P model.

7.1 Izdelek

Glavna prednost izdelka je visoka raven kakovosti proizvodnje. Tu gre pogosto za ročna dela in uporabo materialov visoke kakovosti. Danes je tehnologija še vedno pomembna za dodajanje zaključnih detajlov, s tem izpopolni izdelek ali ga naredi bolj dostopnega.

Izum šivalnega stroja (v 19. stoletju) je pomembna tehnologija za povečanje in širjenje kakovostnih oblačil. Prvič pa je zagotovljena večja dostopnost luksuza v velikem obsegu (Ward in Chiari 2008, 14).

Luksuzni izdelek je zaželen, saj je moden in s svojo zgodovino blagovne znamke izraža izjemno učinkovitost in vzdržljivost. Mnoga podjetja se poslužujejo hiperpersonaliziranih storitev, npr. storitev, da lahko potrošnik kupi, da popraviti in dvigne izdelek v roku 24 ur. Ta lastnost je značilna predvsem za nedostopen luksuz. Medtem ko je v kategoriji vmesnega luksuza osebna storitev lahko na voljo kot opcija ali kot nižja personalizacija (Danzinger 2005).

Različnost izdelkov je prav tako lahko omejena. Na primer visoka luksuzna oblačila ne bodo na voljo v vseh velikostih. Poleg tega tudi embalaža igra ključno vlogo. V bistvu so slepi testi potrdili, da je isti izdelek bolj cenjen, če ima bolj prestižno embalažo (Tartaglia in Marinozzi 2007). To pomeni, da luksuznost ni omejena na izdelek, ampak gre še veliko dlje.

Okolje in storitve luksuznih blagovnih znamk se štejejo za enega ključnih atributov v luksuzni ponudbi in luksuzne trgovine se štejejo kot nakupovalne katedrale, z arhitekturo, ki daje občutek blišča in določi nakupovalno izkušnjo za bogate potrošnike. Luksuzno okolje in izkušnje blagovne znamke si je moč ogledati in doživeti v vodilnih trgovinah, ki se nahajajo v glavnem mestu, le v določenih predelih mest, ohranjajo pa popoln nakup. Luksuzne blagovne znamke tako običajno uživajo velike finančne naložbe in so bistvenega pomena za proces tržnega komuniciranja ter ugled luksuzne blagovne znamke (Bruce in Kratz 2007).

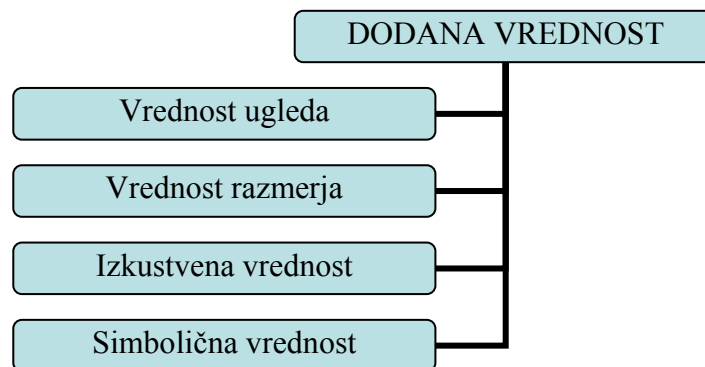
7.2 Cena

Čeprav je bilo predhodno priznано, da visoka cena položaja ni nujno enaka luksuznemu pozicioniranju, obstaja soglasje v literaturi, da ima luksuzno blago običajno višjo ceno v primerjavi z drugimi proizvodi v isti kategoriji (Fionda in Moore 2008). Luksuzne blagovne znamke imajo nizek delež funkcionalnih koristi, vendar visoko neopredmeteno korist oziroma dodano vrednost, všteto v ceno. Cena mora biti dovolj visoka, da komunicira specialnost.

Stroški so visoki, saj izbrane surovine, proizvodnja, uporabljeni postopki, izbrane distribucije in oglaševanje spadajo v najdražji rang. Končno ceno lahko opredelimo kot znesek denarja, ki ga je stranka pripravljena plačati, plus dodana vrednost, zato:

$$\text{CENA} = \text{STROŠEK} + \text{DODANA VREDNOST}$$

Slika 8.1: Dodana vrednost luksuznih blagovnih znamk



Vir: Tartaglia in Marinozzi (2007, 148).

Pri upravljanju cene morajo podjetja imeti popoln nadzor, saj so potrošniki luksuznih izdelkov svetovljanski in primerjajo cene istega izdelka v različnih državah, zaradi česar se cene spreminjajo glede na splošne življenjske stroške in po trgih. Na primer isti luksuzni izdelek ali storitev lahko stane trikrat več na Japonskem kot v Italiji (Tartaglia in Marinozzi 2007, 148).

7.3 Promocija

Ta mora sporočati blagovno znamko in položaj blagovne znamke. Družbe z luksuzno modo imajo tisk za komunikacijsko orodje, izogibajo pa se tipičnim elementom v oglasih (npr. naslov). Oglaševanje v tisku je statično in centrirano okoli izdelka ali blagovne znamke. Časopisi, kljub temu da dosežejo veliko število bralcev, imajo nizko grafično kakovost, zato se raje osredotočajo na specializirane revije, ki neposredno dosežejo ciljne stranke. V takšnih revijah je grafična kakovost veliko boljša, je pa tudi posledično cenovno višja. V ospredju mora biti zgodba, ki pritegne potrošnika (Ward in Chiari 2008).

Prav tako se veliko uporablja oglasne panoje in javni prevoz, čeprav ne tako pogosto, vendar z izrazito prednostjo, da so veliko bolj vidni ter hkrati vsiljivi. Komuniciranja prek televizije, radia in kina se ponavadi izogibajo, kar pomeni, da je preveč selektivno, omejevalno ali generično. Izjeme so, ko se na določenem programu predvaja zelo poseben primer TV serije, ki je namenjena športu, visoko cenovnim avtomobilom, obstajajo pa tudi luksuzni modni TV programi. Po drugi strani dogodki in odnosi z javnostmi predstavljajo temeljno orodje za komuniciranje v modnem svetu. Uspeh nove kolekcije, modne revije ali drugih dogodkov, povezanih z blagovno znamko, je odvisen od odnosov z javnostmi in uradih tiskov (Galoforo 2005).

Učinkovita komunikacija je ključnega pomena za oblikovanje podobe luksuzne znamke. Ustrežno oglaševanje mora zagotoviti podporo pri vzpostavljanju podobe blagovne znamke, kar posledično pomaga pri ustvarjanju identitete in privlačnosti ter ustvarja zavedanje. Druga pomembna sredstva, ki pripomorejo k uspešnosti luksuzne blagovne znamke, so sporočila, povezana z zvezdništvom, odnosi z javnostmi (PR), prireditve in neposredni marketing (Moore in Birtwisle 2005a).

Lahko si predstavljamo, da so v modnem sektorju oglaševanje in odnosi z javnostmi ključna marketinška orodja pri ohranjanju podobe storitve in izdelkov. Ta pristop je potreben za ohranitev vseživljenjskega cikla izdelka.

Tudi splet postaja vse močnejše komunikacijsko orodje. Spletne strani za luksuzna podjetja so več kot komunikacijsko orodje, ne le transakcijski kanal. Internet vse bolj postaja bistveni del komunikacijskih strategij luksuzne mode blagovne znamke in s tem kanalom je mogoče prenesti zgodovino in dediščino blagovne znamke ter predstaviti izdelke z ustrezno estetiko.

Vendar pa je pri informacijah, pridobljenih o modni luksuzni blagovni znamki z interneta, potrošnikom še vedno pomembno, da uživajo v razvijanju. Izkušnja v fizični obliki pa jim je dostopna v trgovini, kjer lahko pokažejo svojo sposobnost za nakup luksuznega elementa (Beverland 2004).

7.4 Distribucija

Na prvem mestu pri distribuciji luksuznega blaga je redkost. Na modnem trgu luksuznih izdelkov se poslužujejo dveh vrst distribucij, in sicer prva je neposredna distribucija. Ta omogoča nadzor čez celoten distribucijski sistem, ki zagotavlja pomoč in tehnično podporo prek zastopnikov, franšiz ali neposrednih lastnih točk nakupa. Glavne prednosti so neposredni stik s strankami in kupci, povečane informacije s trga in neposredna uporaba strateške usmeritve trženja (Foglio v Atwal in Alistair 2009, 339).

Posredna distribucija je, nasprotno, situacija, v kateri se distribucija izvaja zunanji organizaciji. To je dragoceno, če obseg prodaje ni dovolj za uporabo neposredne distribucije in se podjetje želi izogniti stroškom distribucije ter skladiščenju. Na ta način ni neposrednega stika s strankami in strategije niso neposredno pridobljene s strani podjetja, zato je naložbeno tveganje definitivno nižje (Foglio v Atwal in Alistair 2009, 340).

Združevanje luksuznih proizvajalcev v velike finančne skupine je eden od pristopov za preživetje na strogem trgu. Stalna povpraševanja po inovacijah in uvajanje novih proizvodov pomenijo, da je učinkovito upravljanje dobavne verige potrebno in mora vključevati različne pristope, vključno z izdajo licenc, pogodb in sporazumov o poslovanju s podjetjem (Moore in Birtwisle 2005a).

Da bi bilo podjetje obravnavano kot luksuzno, si mora prizadevati za celotno kakovost upravljanja. Poleg tega mora zgraditi močno blagovno znamko in preoblikovati podjetje v legendo ter mora postaviti svojo dobavno verigo nad konkurenco (Moore in Birtwisle 2005a). To pomeni namenjati posebno pozornost ocenjevanju njihovih dobaviteljev za zagotavljanje visoke kakovosti in točnosti dobave, da bi zadostili povpraševanju strank. Najboljša rešitev bi bila nazaj obrnjena integracija povezovanja z dobavitelji, na primer skupno podjetje ali strateški sporazum, ki bi zagotavljal dosegljiv proizvodni proces strokovnega znanja, hitrejšo rast in enostavnejši razvoj proizvodov (Ward in Chiari 2008).

Kot si lahko predstavljamo, funkcionalna dobavna veriga (dobava na zahtevo), učinkovit operativni menedžment in nižji stroški proizvodnje povečajo konkurenčno prednost podjetij. Louis Vuitton poudarja pomen ponudbe na zahtevo, ki omogoča, da se vodi evidenco zalog še dostavnega blaga, ki ga stranke želijo (Heizer in Render 2006).

7 P model, ki sta ga oblikovala Boom in Bitners, in ki nadgradi model 4 P, je v luksuzni industriji bolj uporaben, saj je treba obsežno poznati okolje, ki je del storitev in samega izdelka.

7.5 Ljudje

Vsi, ki so neposredno ali posredno udeleženi v življenjskem ciklu izdelka ali storitve, igrajo veliko vlogo pri luksuznih izdelkih. Sem spadajo kvalificirani delavci, zaposleni, upravitelji in potrošniki, ki pomembno pripomorejo k celotnemu izdelku ali storitvi.

Družbeni duh se šteje kot ključ do uspeha luksuzne modne znamke. Naložbe v duhu ali kulturi podjetja omogočajo podporo blagovni znamki in razširitev tako notranje kot tudi zunanje zavezanosti k znamki (Tosti in Stotz v Fionda in Moore 2009, 352). Predvsem zaposleni v trgovinah so pomemben del pri širjenju duha in filozofije podjetja. Oni so tisti, ki pridejo v stik s potrošnikom in mu poskušajo prodati izdelek ter med drugim ustvarjajo nakupovalno vzdušje.

7.6 Proces

Stranke in upravitelji izdelkov so bistveni del trženja strategij. Še posebej velike luksuzne blagovne znamke, kot sta Prada in Louis Vuitton, so začele posvečati veliko več pozornosti in izkoriščati skrito poznavanje svojih strank z računalniškim vodenjem evidenc o transakcijah, vplivom CRM in poslovne inteligence. Pojem poslovna inteligenca je uporaba podatkov, da pridobijo boljše razumevanje potreb potrošnikov in navad, ne glede na to, kje nakupujejo. Iz podatkov nato podjetje dobi informacije in znanja, s pomočjo katerih se lahko bolj učinkovito prilagodi potrošnikom, pa tudi z neposrednim stikom lahko privabi potencialne stranke (Vedpuriswar 2005).

Zvezdnštvo: Oblikovalci so postali mednarodne zvezde, katerih zasebno življenje je predmet medijev, njihovi prijatelji ter sodelavci pa so druge znane osebnosti. Zvezdnštvo je oblika virusnega trženja in ustvarja mednarodni medij zanimanja in zavedanja. Zvezdnštvo s posebnim načinom življenja lahko pripomore k okrepitvi poznavanja s strani nekaterih potrošnikov. Primeri, kot so Emma Thurman v sodelovanju z LVMH, Madonna za Jean-Paul Gautier in Nicole Kidman za Chanel, so spodbudili splošno poznavanje blagovnih znamk (Bruce in Kratz 2007). Odmevni modni oblikovalec povečuje privlačnost proizvodov in nato povečuje njihov pomen za trenutne tržne potrebe (Fionda in Moore 2009).

7.7 Fizični dokazi

Predstavljajo sposobnost pridobivanja zadovoljstva potrošnikov in za ustvarjanje okolja, v katerem se prodaja izdelek ali izvaja storitev.

Že Keller (2006) je kot prvi poudarjal pomembnost prodajnega okolja in analiziral prodajno atmosfero. Pravi celo, da je v nekaterih primerih atmosfera v prodajalni primarni produkt. Pri tem je še pomembno, da poznamo tri različne efekte: privabljanje pozornosti, grajenje identitete in stimuliranje emocij pri potrošniku. Fizična podoba tako spodbuja komunikacijo, poveča čutnost izdelka in izkušnjo (Galoforo 2005).

Luksuzni marketing bi moral razmisliti tudi o novem "P" za oceno uspeha: »performance« oziroma predstava. To je ključna beseda za izkustvo, ki nam ga ponuja današnji luksuzni trg. Predstava postane vrhunec, pretvori fizične dokaze v doživetje in s tem poveča občutek nedosegljivosti oziroma nedostopnosti (Danzinger 2005, 248).

8 Moderni luksuz

Danes večina blagovnih znamk, za katere mislimo, da so luksuzna, v resnici štejejo kot masovni luksuz oziroma, z drugimi besedami, demokratiziran luksuz sedaj nadomešča avtentični luksuz. Poleg tega je globalizacija prisilila radikalno spremembo v distribuciji in razpoložljivosti izdelkov z dostopnostjo luksuzne znamke skoraj v vsakem mestu. V bistvu velja, da so za množični luksuz tako izdelki kot prodajalne, kjer jih prodajajo, videti

popolnoma enako (Okonkwo 2007). Vendar tudi če so izdelki v množični prodaji, kot so očala Ray Ban ali Prada, še vedno igrajo vlogo v spektru luksuza.

Poznamo dva pristopa za izgradnjo nove luksuzne znamke v sedanjih razmerah (Ward in Chiari 2008, 20):

- Od spodaj navzgor: kadar nova množična luksuzna blagovna znamka pride na trg zaradi natančne komunikacije in oglaševanja ter izkorišča slavne osebnosti, tako da se potrošnik počuti del luksuznega sveta.
- Od zgoraj navzdol: Izkoriščanje ali gradnja tržne niše, kjer za luksuzne znamke velja najboljše od najboljših, tako da si jih lahko privoščijo le elita – tak luksuz je združen z izkustveno vrednostjo, ki si jo kupci želijo.

Prvega pristopa se poslužuje veliko blagovnih znamk, kot sta Dieslova »Za uspešno življenje« ali Morellatova »Dnevni luksuz«. Drugi pristop zajema primere, kot so Blackberry, ki je začel lansirati izdelke na trg skozi zgornji del poslovne skupnosti, pa tudi nekdanji vojaški Hummer avtomobili ter primer osebnih pomočnic pri nakupu...

Mnogi menijo, da se močne blagovne znamke razlikujejo od neznanih blagovnih znamk, kar se izraža v potrošnikovem dojetanju blagovnih znamk. Zato je razumevanje luksuznega trga temeljnega pomena za njegovo upravljanje, saj vključuje podlago za dolgoročno kapitalizacijo in uspeh (Phau in Prendergast 2001).

Trg za luksuzno blago ima danes nekatera nevidna gibanja. Eno izmed njih je redčenje luksuza in njegove širše dostopnosti prek rasti kreditov, premoženja, trgovin na drobno, širitve kulture in razvoja cenejših postavk vstopa luksuza. Drugi je mrtvi tok proti "luksuzni vročici", z odporom do blagovne znamke in skrbjo za družbeno odgovornost. S tega vidika velja, da je modna blagovna znamka bistveni vidik "kulturne prestolnice" potrošnikov. Ta odraža in krepi občutek identitete in omogoča prikaz vidne potrošnje (Bruce in Kratz 2007, 137).

Moderni tip luksuza, ki je sam po sebi bolj zaželen kot običajne dobrine, oblikuje standarde življenja in vrednosti za vse družbene sloje v vseh kulturah, njegov interes pa teži bolj k ekonomiji kot etiki. Mnogi tako zagovarjajo, da ima luksuz še vedno neko etično dimenzijo, saj vseeno ponuja službe in izboljšuje standarde življenja tudi nižjim razredom. Tako je moderna interpretacija luksuza, da tudi ta prispeva k družbi na splošno, čeprav se vsi ne strinjajo s tem (Abruzzese v Ward in Chiari 2008).

9 Empirični del

9.1 Cilj

Glavni namen empiričnega dela je raziskati sredstva in metode ustvarjanja luksuznih modnih blagovnih znamk. Uporaba metode študije primera bo pomagala pri zagotavljanju poglobljenega poznavanja trga luksuzne modne industrije. V tem kontekstu se bom povezala s tistimi, ki sodelujejo pri upravljanju modnih luksuznih blagovnih znamk, s tem pa bom dobila boljše razumevanje luksuznega trga. Poleg tega lahko študija primera zagotovi kontekstualno in zgodovinsko razsežnost raziskav, kar pomeni, da bom preučila edinstveno zgodovino in dediščino za izbrano blagovno znamko in kakšen je vpliv na njen položaj danes. Najlažje vidimo uporabljene marketinške strategije luksuzne blagovne znamke na enem primeru, vendar bom zaradi pomanjkanja empiričnega dela na tem področju in zaradi težko dosegljivih informacij svoj raziskovalni del podkrepila z že izvedeno raziskavo Fionde in Moora (2009). Podatki iz študije primera bodo pripomogli k lažjemu odkrivanju in oblikovanju luksuzne blagovne znamke ter njenega procesa gradnje.

Cilj celotnega empiričnega dela je ugotoviti, kako luksuzne blagovne znamke z uporabo marketinških strategij obdržijo pozicijo luksuza in visok položaj na trgu modne industrije.

9.2 Metodologija

Glavna izbrana metodologija je študija primera. Prebrano in navedeno literaturo bom utemeljila na celovitem opisu izbranega primera podjetja. Obravnavano podjetje bo Hugo Boss, saj ima večletno tradicijo. Podjetje je skozi zgodovino razvijalo svoj položaj na trgu. Sčasoma je začelo razvijati svoje podznamke in se premaknilo po lestvici luksuza navzdol. Tako lahko podjetje uvrščamo v skupino luksuza, in sicer vmesnega ter dostopnega. S časom se je podjetje razširilo na stopnjo masovnega luksuza z lansiranjem dodatkov in parfumov na trg ter razvojem novih blagovnih znamk, primernih za širše potrošnike. Se pravi, podjetje zajema širši luksuzni spekter in s tem bo naša raziskava celovita. Podjetje bom podrobno analizirala, sprva s strani razvoja, predvsem pa se bom osredotočila na tržne strategije, ki jih je podjetje uporabilo pri samem razvoju in njegovi rasti na luksuznem trgu.

Študija primera temelji na podjetju Hugo Boss, enem vodilnih mednarodnih modnih skupin. Ta empirična raziskava obravnava delovanje blagovne znamke in hkrati podjetja Hugo Boss na trgu luksuzne modne industrije v smislu komuniciranja blagovne znamke in uporabljanja različnih metod za večje poznavanje družbe blagovnih znamk, kot tudi ohranjanja na stopnji luksuza. Študija primera kaže, da je Hugo Boss uspešen pri vzpostavljanju edinstvene identitete znamke kot mednarodne modne oznake za kakovostna poslovna oblačila za moške.

Za lažje razumevanje delovanja in komuniciranja podjetja s trgom bom izvedla tudi strukturiran intervju z zaposleno osebo v eni od vodilnih modnih skupin na svetu. Sama sem izvedla intervju s pomočnikom marketing direktorja podjetja Hugo Boss v Španiji, Mohamedom Guissém. Guissé je za magistrsko nalogo prav tako raziskoval luksuzni trg, vendar s poudarkom na azijskem trgu.

Vprašanja za intervju so bila že vnaprej pripravljena. Ker sem izvedla intervju na daljavo, so vprašanja, ki sem jih pripravila, strukturirana.

V končno analizo bom vključila tudi raziskavo Fionde in Moora (2009), katere cilj je bil prav tako raziskati tržne strategije luksuznih blagovnih znamk. V njuno raziskavo so bila vključena podjetja iz Velike Britanije, in sicer po naslednjem kriteriju:

1. Podjetje mora biti opredeljeno kot luksuzna blagovna znamka z ustanovljeno podatkovno bazo, predvsem s strani družb Walpole, Mintel in Euromonitor.
2. Izbrana blagovna znamka mora obstajati na trgu najmanj 2 leti. To omogoča zgodovinski pregled razvoja blagovne znamke.
3. Vodilna trgovina mora delovati na prestižnih lokacijah.
4. Potencialno podjetje mora imeti vsaj eno luksuzno modno trgovino v Veliki Britaniji.

Vprašanja v že izdelani raziskavi in lastnem intervjuju (glej prilogo A) se osredotočajo na zgodovino in izvor blagovnih znamk; lastnosti, ki izbrano blagovno znamko razlikujejo od izbranih družb kot luksuzno znamko, tržne dejavnosti in naložbe, ki so potrebne za zagotavljanje, vzdrževanje in zaščito blagovne znamke skozi čas; njihovo proizvodnjo in distribucijo politike, in kako ti vplivajo na njihove strategije upravljanje blagovnih znamk. Na podlagi raziskav bom poskušala ugotoviti ključne in kritične dejavnike uspeha, pomembne za blagovno znamko na luksuznem trgu.

9.3 Analiza primera

Hugo Boss je mednarodno modno podjetje, ki ga je ustanovil Hugo Boss leta 1923 v Metzingenu v Nemčiji. Na začetku je bil Hugo Boss proizvajalec delovnih oblačil, leta 1960 pa je podjetje začelo proizvajati moške obleke. Danes ima svetovni sloves na področju visoko kakovostnih oblačil s prefinjenim evropskim krojem. Blagovna znamka je trenutno zastopana v 108 državah, ki predstavljajo svetovni ključni trg. Hugo Boss je ime za inovativnost, ustvarjalnost in napredek. Njegov cilj je še bolj utrditi položaj vodilne mednarodne modne skupine in utrditi rast blagovnih znamk. Hugo Boss izvaja stroga načrtovanja in standarde kakovosti za proizvodnjo še boljših izdelkov, ki prinašajo profit. Vse blagovne znamke združujejo življenjski stil in filozofijo podjetja, vsaka v svoji blagovni znamki. Hugo Boss si prizadeva za nadaljnje širjenje na področju ženskih oblačil, saj obstaja šele deset let. Poleg tega želi dodatno okrepiti položaj v mednarodnih razsežnostih kot načinu življenja s svojo osnovno kompetenco, ne samo pri poslovnih oblekah, ampak tudi kot modo za prosti čas (Hugo Boss 2010).

Ključni datumi:

- 1923: Hugo Boss ustanovi svojo delavnico v Metzingenu.
- 1967: Brata prevzameta vodenje podjetja in preoblikujeta podjetje v proizvajalca mode za moške.
- 1985: Družba se povzpne v širšo javnost in se preimenuje v Hugo Boss AG.
- 1991: Marzotto SpA postane večinski delničar.
- 1993: Brata odstopita in nasledi ju novi predsednik uprave Peter Littmann.
- 1998: Po petih letih mesto izvršnega direktorja prevzame glavni oblikovalec Werner Baldessarini.
- 1998: Hugo Boss začne s svojo prvo zbirko za ženske.
- 1999: Boss Orange za moške in ženska kolekcija.
- 2003: Posebna selekcija moške kolekcije oblek.
- 2007: Boss Green.
- 2008: Boss za otroke.

Politika poslovanja

Hugo Boss je skozi zgodovino razvijal različne poslovne strategije, ki so podjetje povzpele na visoko mesto na trgu modne industrije. Uporaba nove tehnologije in strategije sklepanja pogodb s podizvajalci, skupaj z visoko kakovostnimi materiali in strogim nadzorom kakovosti ter strokovnim poslovnim znanjem direktorjev podjetij, so pripomogli, da je Hugo Boss postalo prepoznavno ime.

Že v samem začetku, ko sta podjetje prevzela vnuka ustanovitelja, je podjetje temeljilo na kakovostnih izdelkih in čvrsti tkanini. Cena je bila nad povprečjem in na prelomu desetletja sta brata uvedla nove linije oblek, izdelane iz visoko kakovostne in izredno lahke italijanske tkanine v modnih barvah in modelih, kar je razširilo podjetje tudi na druge trge.

V 90. letih, ko je Nemčijo zajela ekonomska kriza, je takratni direktor Peter Littmann podjetje uspešno usmerjal. Prav v tistem času so se pojavile spremembe v vrednotah podjetja. To obdobje lahko štejemo za nekakšno prelomnico v razvoju. Z Littmannom se je Hugo Boss v rasti povzpел v rekordnem času. Takrat je podjetje na trg lansiralo dve novi blagovni znamki v okviru krovne znamke Hugo Boss in začelo bolj sofisticiran marketinški pristop.

Littmann je pristopil z bolj trendovsko modo, tudi za mlajše, kot drugo pa je razvil znamko Baldessarini, ki je ime dobila po glavnem oblikovalcu. Strategija treh znamk je bila opravljena zelo temeljito in je temeljila na treh ločenih ekipah za razvoj izdelkov in na prodaji ter na ločeni distribuciji. Tako so se morali trgovci na drobno omejiti le na eno od treh znamk. To je v nasprotju z ostalimi blagovnimi znamkami, kot je npr. Armani, ki se tržijo le z eno blagovno znamko, vendar z različnimi cenami v eni trgovini, da bi pritegnili večjo skupino kupcev. Littmann pa je želel, da se prepreči razvodenitev opaznih visokih prepoznavnih vrednosti znamke Hugo Boss.

Prav tako je Littman premaknil manufakture v Vzhodno Evropo, kjer je bila proizvodnja cenejša, vendar je podjetje delavce izurilo v šivanju kakovostnih oblačil, da so še vedno ustrezali visokim standardom. Najtežja dela, kot so prišiti rokave na jakno, so še vedno opravljali v Nemčiji. Profit je narastel (čas nove strategije).

Podjetje se je ves čas širilo po svetu in s tem širilo prepoznavnost blagovne znamke. V letih 1999 in 2000 je podjetje Hugo Boss z novim izvršnim direktorjem Baldessarinijem zraslo in razširilo svojo distribucijo v 130 novih držav, pri tem so bile Združene države Amerike drugi največji trg. Leta 2001 je podjetje odprlo vodilno trgovino na elitni 5. Aveniji v New Yorku,

kar je predstavljalo velik dosežek, s tem pa so izkazali tudi veliko ekskluzivnost (Hugo Boss 2010).

Kultura

Upravljanje notranjih in zunanjih odnosov se je razvijalo s pomočjo kulture podjetja. Kultura blagovne znamke se nanaša na strokovno znanje in izkušnje z blagovno znamko. Poleg tega znotraj organizacije obstaja potreba po poštenosti, integriteti, morali in timskem delu, saj bi bilo brez teh kakovosti sporočilo lažno. Kultura, končni del, se nanaša na strokovno znanje in izkušnje za blagovno znamko, ki morajo biti usklajene in dosledne do upravljanja, proizvajalci in oblikovalci pa ovrednoteni za prodajno osebje, da se zagotovi uspeh blagovne znamke.

Blagovna znamka

Blagovna znamka je bistvenega pomena za uspeh podjetja, ker ustvarja odzive potrošnikov. Vsaka od blagovnih znamk je sestavljena iz celotne zbirke izdelkov, ki so kot nek podpis podjetja. V številnih primerih imajo izdelki številne lastnosti blagovne znamke in so tesno povezani s svojo dediščino. Podoba je zelo pomembna. Hugo Boss s svojo paleto izdelkov ponuja oblačila za vsako priložnost: poslovna oblačila, oblačila za prosti čas, športna oblačila in večerna oblačila, vključno s čevlji in dodatki za moške in ženske. Drugi izdelki podjetja so tudi očala, dišave in ure. Hugo Boss je uvedel krovno strategijo dveh blagovnih znamk: BOSS Hugo Boss in HUGO Hugo Boss (Baldessarini je tretja blagovna znamka HUGO BOSS, vendar je bolj prepoznavna pod svojo blagovno znamko, zato je v sami študiji primera ne bom posebej obravnavala) (Hugo Boss 2010; Matthiesen in Phau 2005).

Obe znamki pokrivata območje mode za moške in ženske. Poleg teh je BOSS Hugo Boss nadalje razdeljen na štiri znamke: BOSS Black, BOSS Orange in BOSS Green ter Boss Selection. Jedro znamke BOSS predstavlja jasno in sodobno obliko visoke kakovosti. Odlično prilegajoče in posebej izbrane tkanine predstavljajo izhodišče za znamko BOSS - za moške in ženske, za vsako priložnost. BOSS Selection je blagovna znamka, ki predstavlja premijo med Hugo Boss blagovnimi znamkami. Izdelki so prefinjeno oblikovani iz ekskluzivnih in kakovostnih materialov ter lepega in dovršenega kroja z dodatki ročnega dela. Predstavljajo najvišji standard za potrošnike. BOSS Black je visokokakovostna moda. Ta je namenjena strankam, ki iščejo poslovne obleke, ki so primerne za vse priložnosti. Je najbolj poznana blagovna znamka, pokriva tako poslovno modo, kakor tudi klasično in modno modo za vsak

dan. BOSS Orange je idealen za oblačila za prosti čas, za podajanje modnega videza v vsakdanjiku, predstavlja predvsem urbano modo. BOSS Green ponuja funkcionalna športna oblačila za modernega in aktivnega moškega, ki ga je navdahnil golf (Hugo Boss 2010; Matthiesen in Phau 2005).

HUGO po drugi strani predstavlja nekonvencionalno visoko kakovost. Blagovna znamka, primerna za modernega, samozavestnega moškega ali žensko s svojim individualnim slogom. HUGO je inovativen in eleganten za poslovni in prosti čas za ženske in moške - moda, ki vključuje trenutne trende življenjskega sloga.

Baldessarini predstavlja značaj in profil, kombinacijo najboljših materialov in vrhunsko krojenje: predstavlja luksuz in sofisticiranost (Hugo Boss 2010).

Na podlagi klasifikacije luksuznih blagovnih znamk lahko blagovne znamke podjetja Hugo Boss razvrstimo v spodnji dve kategoriji luksuznih blagovnih znamk v piramidi. Hugo Boss razvija blagovne znamke različnim populacijam in jih tako tudi različno trži (Hauser 2010). Blagovne znamke, kot je Boss Selection, vsekakor spadajo v vrh piramide, se pravi med vmesni luksuz, saj ponujajo neko višjo izkustveno vrednost, predvsem pa kakovost in ročno delo, kot sem ugotovila iz intervjuja. Vendar po mnenju intervjuvanca spada Hugo Boss med masovni oziroma dosegljivi luksuz, saj je ključna ciljna populacija zgornji srednji sloj, kot so izvršni direktorji, poslovne ženske in moški, odvetniki, arhitekti

Kot blagovna znamka se Hugo Boss na trgu ne predstavlja le pod enim imenom. Za vsako blagovno znamko ima svojo komunikacijo in ločeno distribucijo. Vendar vsaka blagovna znamka vključuje ime krovne znamke, se pravi Hugo Boss. Pri tem intervjuvanec poudarja problem komunikacije različnih blagovnih znamk na tržišču, saj jih potrošniki še ne ločijo in bi bilo dobro nekoliko bolj delovati na tem področju .

Vrednote in identiteta blagovne znamke

Pomen jasne identitete blagovne znamke in jasno razumevanje vrednote blagovne znamke sta del vsakega podjetja.

Iz proizvajalca delovnih oblačil se je blagovna znamka Hugo Boss razvila v svetovno poznano blagovno znamko, ki uteleša močan, nepogrešljiv karakter v svetovnem modnem svetu. Hugo Boss pooseblja ustvarjalnost in inovativnost. Je vodilni med mednarodnimi skupinami mode. Blagovna znamka Hugo Boss je postala porok v svetu uspeha ter ime, ki

simbolizira pristojnosti mode ter blagovna znamka, ki združuje šport, glamur, zabavo in trenutne trende (Matthiesen in Phau 2005). Glavne karakteristike, ki predstavljajo osebnost blagovne znamke, bi bile po mnenju intervjuvanca visoka kakovost, zanesljiva, inovativna in moderna blagovna znamka. Prav tako poudari, da je Hugo Boss razvejan na številna področja in vsaka znamka zase predstavlja neko novo zgodbo. Tako je prepoznaven stil blagovne znamke Hugo Boss kakovost in natančnost. Kakovost je še kako pomembna. Kakovost je ena izmed lastnosti, ki se gradi dolgo časa, uniči pa se jo lahko že po eni sezoni.

Pomen vrednot in identitete prav tako poudarjata Moore in Fionda (2009) v svoji raziskavi. Skoraj vse blagovne znamke, vključene v raziskavo, razpravljajo o pomenu jasne identitete blagovne znamke in o vrednotah, ki privabijo potrošnike na funkcionalni kot tudi čustveni ravni.

Potrošnik

Sodobni potrošni trg je razdeljen. Že leta ne velja več, da višji sloji nosijo le luksuzne znamke, ampak vse vrste mode. S tem so se spremenile potrošnikove navade, temu pa so se morale prilagoditi tudi modne znamke. Prav zaradi tega je Hugo Boss začel razvijati različne blagovne znamke, da bi se prilagodil tem spremembam. Podjetje je razvilo različne vrste mode, za različne potrebe potrošnikov in s tem razširilo svojo blagovno znamko na trgu mode. Tako pokriva moško kot žensko populacijo, predvsem srednjega in višjega sloja. Hkrati pa seveda s tem poveča profit (Hugo Boss 2010).

Med potrošniki je Hugo Boss vsekakor prepoznavna blagovna znamka, saj ima dolgo tradicijo in jo lahko zasledimo na vseh celinah. Guissé meni, da spada Hugo Boss med top 5 najbolj poznanih blagovnih znamk na področju mode, predvsem med moško populacijo. Potrošniki kupujejo tovrstno znamko v prvi vrsti zaradi kakovosti, na drugem mestu je več kot 50-letna tradicija, ki ostaja enaka skozi vsa leta.

Izdelek

Izdelki, oziroma v našem primeru oblačila, modni dodatki ter parfumi blagovne znamke Hugo Boss v glavnem komunicirajo zanesljivost. Pri storitvah je prioriteta visoka kakovost pomoči na prodajnih mestih. Kot vedno tudi izdelki in storitve izražajo kakovost, na kateri Hugo Boss najbolj gradi svojo blagovno znamko. Prav tako skrbi, da so izdelki moderni in zanesljivi. Kot verjamejo v podjetju, je kakovost temelj za posel.

Integriteta proizvoda je pomembna v luksuznem podjetju, saj prav vsa luksuzna podjetja dajejo velik poudarek kakovosti ter pozornosti do detajlov (Fionda in Moore 2009).

Osnovni izdelki podjetja (oblačila) so običajno sezonski. Oblikovalci prilagajajo oblačila trendom na trgu. Zasnuje jih celoten kreativni tim, odgovorni kreativni direktor pa potrdi končno kolekcijo. Vendar, da Hugo Boss ohranja svojo tradicijo, kljub temu ohranja nekatere modele, ki niso nikoli zastareli. Ti izdelki so osnova za nove sezone (črne srajce, osnovne majice s kratkimi rokavi in spodnje perilo itd.).

Hugo Boss prav tako ponuja visoko personalizirane storitve, in sicer je ena izmed njih, da si posameznik lahko sam oblikuje svojo jakno oziroma obleko.

Od leta 2008 ima Hugo Boss dogovor s podjetjem Samsung o razvoju mobilnih telefonov, ki predstavljajo dodatke Hugo Boss (Hauser 2010).

Cena

Cene posameznih blagovnih znamk so skladne s položajem na trgu. Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na ciljno skupino, s tem pa se razlikujejo tudi cenovno (Matthiesen in Phau 2005). Prav tako na ceno vpliva konkurenca posamezne blagovne znamke. Na primer Boss Orange, ki je pozicioniran na trgu kavbojk, kjer so stranke večinoma mlajša populacija in kjer prevladujejo bolj konkurenčne cene, se mora situaciji prilagajati. Tako so cene te blagovne znamke nekoliko nižje kot cene drugih blagovnih znamk pri Hugu Bossu.

Cena je vsekakor sredstvo za razvoj luksuznega statusa blagovne znamke. Cena ne odraža le ročne izdelave in kakovosti proizvoda pri analiziranih podjetjih, vendar atribut, povezan z razkošjem. Hkrati predstavlja tudi element ekskluzivnosti proizvoda. Prav tako visoka cena ustvarja ovire za vstop na trg (Fionda in Moore 2009).

Distribucija

Politika distribucije podjetja temelji na dveh strategijah. Prvič, distribucija poteka prek krovne znamke (Hugo Boss), ki skuša ustvariti svetovni ugled blagovne znamke. Vendar vsaka blagovna znamka pod omenjeno krovno znamko komunicira tudi zase. Drugič, tesno sodelovanje s trgovinskimi partnerji omogoča podjetju prodajo izdelkov končnemu kupcu (Matthiesen in Phau 2005, 339).

Politika porazdelitve podjetja je zelo selektivna. Prodajalne z več znamkami lahko odražajo pravo sliko in določajo pravi položaj blagovne znamke Hugo Boss. V takih prodajalnah se znamka predstavlja s konkurenco in znotraj nje se lahko predstavijo le posamezne znamke iz skupine. Zato se morajo zavezati, da strogo sledijo navodilom krovne blagovne znamke.

V primeru lastne trgovine Hugo Boss se znamka predstavlja sama in tam predstavitev ter komunikacijo znamke neposredno določa samo podjetje Hugo Boss. V takem primeru se blagovna znamka celovito predstavi končnemu potrošniku. Takšne prodajalne so narejene tako, da ponujajo celovito izkušnjo potrošnikom in predstavljajo celotno filozofijo podjetja ter blagovne znamke.

Marketinške strategije in tržno komuniciranje

Hugo Boss na trgu ne uporablja enakih strategij za celotno krovno znamko, ampak se predstavlja z vsako posamezno blagovno znamko posebej. Kakor koli, podjetje se je na trgu stalno pozicioniralo kot zanesljivo, moderno in usmerjeno h kakovosti. Podjetje se v splošnem poslužuje naslednjih strategij:

- Globalne strategije: z njimi podjetje spodbuja razvoj blagovne znamke, prepoznavnost in zagotavlja pomembne razvojne strategije za vsako od njih.
- Direktni marketing, ki je namenjen končnim potrošnikom. Predvsem se poslužujejo virusnega marketinga, se pravi, da svojim obstoječim strankam pošiljajo direktno pošto prek elektronskega naslova. Prav tako ima vsak potrošnik možnost prejemati novice oziroma katalog na elektronski naslov.
- Sponzorstvo: da bi Hugo Boss povečal razvoj svoje krovne znamke, je v zadnjih letih začel uporabljati strategijo sponzorstva. Vsako posamezno blagovno znamko podpre neka osebnost ali dogodek, ki odraža filozofijo te blagovne znamke. Podjetje se poslužuje tudi novih promocijskih strategij, in sicer na področju umetnosti in kulture, sponzorira obiske uglednih hip-hop izvajalcev. Hugo Boss je tako eden glavnih akterjev v sponzoriranju umetnosti ter sodeluje z Guggenheimovim muzejem. Poleg tega s pomočjo Boss Black že skoraj 30 let sponzorira ekipo Formule 1 McLaren Mercedes. To sponzorstvo predstavlja eno najstarejših sponzorstev v zgodovini športa. V letu 1990 se je logotip Hugo Boss začel pojavljati na prestižnih športnih prireditvah, ne toliko zato, ker bi podjetje zanimala proizvodnja linije za

šport, kot denimo pri Adidasu in Pumi, ampak zaradi glamurozne podobe, povezane s Formulo 1, s teniškim pokalom ter golf turnirji.

- Modne revije: modne revije organizira vsaka blagovna znamka v času glavnih dogodkov, kot so modni tedni v Berlinu, New Yorku, Milanu.

- Zvezdnštvo: predstavlja neke vrste sponzorstvo. Podjetje je že od samega začetka sodelovalo z osebnostmi, kot so Silvester Stallone, vrhunski športniki, kot denimo Bjorn Borg, in ostali. S tem je Hugo Boss predstavljal podobo uspešnega strokovnjaka s pridihom »mačo«. Hugo Boss skrbi za svoje promocijsko prikazovanje izdelkov in sponzoriranje dejavnosti. Izpostavljen je bil v hollywoodskih filmih Weapon 4, Godzilla in The Professionals. Leta 2000 je gostil premiero filma Charlie's Angels. Igralki Cameron Diaz in Drew Barrymore sta nosili Boss Woman kolekcijo.

- Oglaševanje: vsaka znamka za komuniciranje uporablja oglaševanje, vendar se predstavljajo ločeno in za vsako blagovno znamko predstavljajo svojo ločeno kampanjo. Tako oglasi izžarevajo različna sporočila, v glavnem pa v oglasih nastopajo mladi modeli z okusom za modo.

- Odnosi z javnostmi: strategija odnosov z javnostmi je točno določena s Hugo Boss mednarodnimi standardi. Vsaka hčerinska družba ima določeno tovrstno komuniciranje na lokalnem medijskem trgu. Najbolj se blagovna znamka poslužuje oglaševanja prek člankov in prispevkov v revijah, kot so Elle, Vogue, Cosmopolitan, GQ.

- Ostalo: Družba se trudi predstavljati na nove načine tudi z namenom, da bi pritegnila več kupcev. Tako v trgovinah organizirajo dogodke, seminarje, razstave. Prav tako sta pri komuniciranju pomembna dizajn in podoba podjetja. Dizajn je viden na embalaži in barve velikokrat mnogo povedo. Embalaža mora biti vsekakor v podobi blagovne znamke. Prav tako veliko vlogo igrajo modni oblikovalci, saj s svojo prepoznavnostjo dvignejo prepoznavnost in modni element luksuzne blagovne znamke.

Pri vseh strategijah podjetje komunicira osebnost blagovne znamke, tako skozi oglaševanje kot skozi medije in ne nazadnje tudi skozi prodajna mesta.

Strategija komuniciranja je nadvse pomembna za luksuzne blagovne znamke. Kot sta ugotovila Fionda in Moore (2009), prav vsa podjetja uporabljajo strategije komuniciranja, da

bi povečala prepoznavnost blagovne znamke na trgu luksuznih blagovnih znamk. Podjetja v večini uporabljajo vsa ali kombinacijo naslednjih komunikacijskih orodij trženja: modne revije, oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in zvezdniška publiciteta. To uporablja tudi Hugo Boss. Se pravi, te strategije se pojavljajo najpogosteje. Vse blagovne znamke dajejo velik poudarek na osebnem neposrednem komuniciranju s stranko. Vsi se poslužujejo direktnega marketinga, da se zagotovi odnos s stranko. Veliko podjetja vlagajo v odnose z javnostmi, predvsem v modne revije, in ugotavljajo, da je to eden glavnih elementov pozicioniranja v luksuzni modni industriji.

Dediščina

Večina luksuznih podjetij ima zelo zanimivo zgodovino in vsako podjetje, zajeto v raziskavi, je poudarilo vrednost preteklega položaja na trgu ali vrednost oblikovalcev, ki so naredili oblačila za določeno podjetje, saj ima ta strategija sposobnost dodati in vzdrževati pristnost blagovne znamke (Fionda in Moore 2009).

Dediščina in zgodovina podjetja definitivno vplivata na prepoznavnost in pozicioniranje blagovne znamke. Ljudje si želijo tradicijo, ne želijo si blagovnih znamk, ki se pojavijo na trgu od nikoder in izginejo tako hitro, kot pridejo. Luksuzne blagovne znamke niso trend. So rezultat desetletij ali stoletij visoke kakovosti, tradicije podjetij.

Okolje in izkušnje

Vsa podjetja v raziskavi so opredelila pomen okolja in storitev za dober položaj luksuznih blagovnih znamk. Vsaka trgovina je značilno okolje in je ključnega pomena pri pozicioniranju blagovne znamke na luksuznem trgu, saj predstavlja izkušnjo za potrošnika (Fionda in Moore 2009). Okolje zahteva velike naložbe, vendar nudi izredno doživetje. Trgovina ponuja vpogled v osebnost in dušo družbe in pomaga pri razvoju delovnega razmerja. Metode distribucije, vključeni butiki, trgovina na debelo in licence so del pozicioniranja blagovne znamke. Storitve podjetij so boljše od drugih znamk mode in bolj razpršenih luksuznih blagovnih znamk. S tem še dodatno spodbujajo izkustveno dimenzijo. Veliko blagovnih znamk ponuja prilagojene storitve, ki vključujejo odlično osebje, neposredne osebne telefonske klice in zgolj zagotavljanje nakupovalne izkušnje. Jasno je, da vsako podjetje komunicira s stališča kakovosti, ki jo podjetja ponujajo potrošnikom. Nadzor nad distributerji, dobavitelji, proizvajalci in pridobitelji licence je odločilnega pomena pri ustvarjanju in vzdrževanju luksuzne blagovne znamke. Ko je Hugo Boss dobil svojo

prodajalno na 5. Aveniji v New Yourku, ki velja za najbolj prestižno avenijo v mestu, je bilo to veliko priznanje podjetju. Prodajalne Hugo Boss prav tako najdemo v vseh elitnih avenijah po večjih mestih po svetu.

Ljudje

Kot v vsaki organizaciji so ljudje najbolj dragoceno sredstvo. To še toliko bolj velja, ko govorimo o visoko kakovostnih izdelkih in storitvah. Potrošnik pride v stik s storitvijo prav v prodajalni, kjer zaposleni odigrajo veliko vlogo. Prodajalci v trgovini so v neposrednem stiku podjetja in končnega potrošnika. Zato je pomembno, da predstavljajo duh podjetja in filozofijo blagovne znamke. Vsa podjetja v raziskavi (Fionda in Moore 2009), prav tako pri podjetju Hugo Boss, priznavajo pomembnost ljudi, ki so vpleteni v proces nastajanja luksuznih izdelkov, od uprave do osebja v delavnici. Vsak izmed njih je pomemben za pozicioniranje blagovne znamke.

Proces in ekskluzivnost

Hugo Boss v svoj poslovni proces stalno uvaja inovacije. Proces oblikovanja nadgrajuje z novimi slogi in dizajni. Prav tako vedno znova uporablja nove materiale in skrbno izbira tkanine. V proizvodnem procesu zmanjšuje stroške ali povečanje vrednosti proizvoda, kot na področju jeansa. V prodajalnah vedno znova uporablja nove koncepte in vizualne spremembe (božični izgled, nova kolekcija ...). S tem še dodatno gradi vedno nove izkušnje za potrošnike in vsekakor tudi ekskluzivnost.

Za doseganje svojega modnega in luksuznega statusa vsako od analiziranih podjetij v raziskavi, kot tudi podjetje Hugo Boss, vlaga v inovacije in ustvarjalnost. Veliko modnih »show kosov« je predstavljenih le za tisk ali VIP stranke.

Eno od podjetij, zajetih v raziskavi (Fionda in Moore 2009), poudarja razliko med upravljanjem luksuzne mode in luksuznega blaga, saj zahtevajo višjo raven naložb v upravljanju, prav tako tudi več časa in sredstev.

Ekskluzivnost je značilna za luksuzno znamko. Vsako od podjetij, zajetih v raziskavi (Fionda in Moore 2009), strogo nadzoruje distribucijo in dostopnost blagovnih znamk, da s tem zagotovi ekskluzivnost. Poleg tega je raziskava ugotovila, da je mogoče nadzorovati ekskluzivnost z omejeno proizvodnjo in izdelkom, ter hkrati tudi distributerjem. Naslednje sestavine ekskluzivnosti se nanašajo na dostopnost blagovne znamke in potrebo po tem, da je strogo nadzorovana, glede na razpoložljivost proizvodov in distribucije.

10 Ključne ugotovitve

Iz predstavljene in analizirane študije primera lahko potegnemo nekaj ključnih ugotovitev. Pri oblikovanju luksuzne modne znamke obstaja več ključnih komponent, ki ustvarjajo blagovno znamko in ji dodajajo vrednost. V prvi vrsti sta za razvoj nekega podjetja in s tem blagovne znamke potrebna uspešna in premišljena podjetniška strategija ter sledenje trendom na trgu. Skozi zgodovino so pri podjetju Hugo Boss izvršni direktorji razvijali nove poslovne strategije in inovacije ter se z leti izboljševali. Z razvojem novih blagovnih znamk so razširili spekter izdelkov in jih tako približali širši množici potrošnikov, s tem pa povečali prepoznavnost blagovne znamke.

Obravnavane luksuzne blagovne znamke imajo jasno identiteto in vrednote, ki so pomembne za neopredmetena sredstva luksuznih blagovnih znamk in nadaljnji razvoj blagovne znamke. Hugo Boss gradi na kakovosti izdelkov in na ročno narejenih detajlih, ki prinašajo izdelkom dodatno vrednost. Stalno vlagajo v inovacije in se prilagajajo trgu, da s tem ustrezajo svojemu potrošniku. Potrošniki luksuznih blagovnih znamk po eni strani pričakujejo konservativnost luksuznih blagovnih znamk, po drugi strani pa pričakujejo novosti in nenehne spremembe. Moda je sezonska in tako mora Hugo Boss stalno razvijati svoje nove izdelke oziroma kolekcije. Da ugoti potrebam potrošnika, spreminja svojo modo in se prilagaja trendom, vendar ima po drugi strani konstantno kolekcijo modelov jaken ter spodnjega perila. Tako ohranja neko svojo tradicijo in s tem povečuje ugled podjetja.

Glavno vlogo pri luksuznih blagovnih znamkah odigra luksuzni marketing oziroma tržno komuniciranje. Hugo Boss, kot tudi podjetja zajeta v raziskavi (Moore in Fionda, 2008), uporabljajo metode za povečanje prepoznavnosti podjetja. Jasno je, da je podoba podjetja in blagovne znamke bistvena za komuniciranje luksuza. Zato se Hugo Boss poslužuje strategije zvezdnitva in sponzoriranja prestižnih športnih ter filmskih in umetnostnih dogodkov. Hugo Boss se povezuje s prestižnimi dogodki, pa tudi zvezdniki, ki s svojo podobo in identiteto predstavljajo blagovno znamko. Poleg zvezdnitva je zelo pomembno tudi oglaševanje, pa tudi PR članki. Z direktnim marketingom so v stalnem stiku s potrošniki. Na modnih revijah predstavljajo svoje nove kolekcije ter novosti. Vsaka izmed teh strategij je pomembna za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke, hkrati pa z izbranimi strategijami, ki so povezane z visokimi cenami in katerih si ne more privoščiti vsako podjetje, komunicirajo prestižnost.

Pri luksuzni blagovni znamki veliko vlogo odigra tudi zgodovina oziroma dediščina, ki poveča prepoznavnost pri potrošniku in doda občutek tradicije ter zanesljivosti.

Hugo Boss v glavnem gradi na izkustvu, se pravi, da ima potrošnik pri nakupu njihovih izdelkov neko izkustveno vrednost. Pri tem je vsekakor pomembna ekskluzivnost, se pravi, da blagovna znamka ni dostopna povsod, le na določenih mestih. Prodajalne so vse enako zasnovane in moderno ter dizajnersko dovršene. Pomembno vlogo odigrajo zaposleni, ki potrošnikom ponujajo storitve in so glavni stik s potrošniki v prodajalni.

Navzven mora blagovna znamka delovati celovito. Poleg kakovostnih proizvodov igrajo veliko vlogo tudi oblikovalci, logotip, embalaža ter okolje, kjer se blagovna znamka predstavlja. Podjetje se poslužuje izkustvenega marketinga in prav zaradi tega se luksuzne blagovne znamke predstavljajo le na izbranih lokacijah, hkrati pa so vsa prodajna mesta zasnovana tako, da dosegajo ta cilj. Luksuzni lastniki blagovnih znamk morajo imeti tako neposreden nadzor nad prodajalnami njihovih proizvodov, da zagotovijo ustrezne storitve in ustvarijo pristen odnos s potrošnikom. Kot se spodobi za vse luksuzne storitve, tudi Hugo Boss ponuja hiperpersonalizirane storitve, kot so po meri in željah potrošnikov narejene obleke. To potrošnikom vsekakor da vedeti, da se blagovna znamka trudi za njih in jim ponuja dodatno ponudbo.

Vsi ti elementi so medsebojno odvisni in jih je treba razvijati za doseg visokega standarda. Podjetja se z navedenimi strategijami predstavljajo potrošnikom in zato je treba dosledno razvijati te strategije, saj je lahko najmanjša napaka usodna za podjetje in s tem tudi za blagovno znamko.

11 Zaključek

Luksuzne modne blagovne znamke bodo vedno zaželeni med potrošniki in to je glavna prednost, ki jo imajo pred drugimi blagovnimi znamkami. Podjetja z luksuznimi blagovnimi znamkami se vse bolj zavedajo svojega položaja in so zato pripravljena vlagati v svojo znamko. Kljub splošni rasti luksuznega modnega trga, saj se med drugim luksuzne blagovne znamke hitro širijo na trge v državah, kot so Kitajska, Indija in Brazilija, se blagovne znamke soočajo z nenehnimi izzivi. Na trgu se pojavlja vedno večja konkurenca in prav zaradi tega se luksuzne blagovne znamke, kot smo videli tudi pri blagovni znamki Hugo Boss, širijo na ostala področja na trgu. Prav tako zaradi vse večjega profita razvijajo blagovne znamke nižjih vrednosti in mnoge dodatke, ki so dosegljivi širšemu spektru potrošnikov. Poleg vsega tega je v zadnjem času na udaru še skrb za družbeno odgovornost, ki jo mnogo blagovnih znamk tudi komunicira prek svojih produktov (Diesel, Global Warming Kampanja).

Blagovna znamka mora navzven komunicirati vrednost blagovne znamke za novejši vrste potrošnikov in te vrednote so sorazmerne z luksuznim doživetjem. Spremembe v obnašanju potrošnikov v sodobni družbi so privedle do nastanka novih pomenov in dojemanja luksuza. Novi luksuz so postali proizvodi in storitve, ki imajo višjo raven kakovosti, okusa in želja, kot drugo blago v kategoriji. Edinstvenost luksuznih modnih znamk je okrepljena z nakupom. Največjo vlogo tukaj igra prav izkustveni marketing, saj mora blagovna znamka zagotoviti ustrezno izkustvo.

Izziv za sedanje in prihodnje prodajalce luksuznih modnih znamk je ohraniti ekskluzivnost na rastočem trgu. Ekskluzivnost in razlikovalni učinek luksuznih blagovnih znamk podjetja ohranjajo in krepijo z vlaganjem v pristope strateškega trženja, kjer je osrednjega pomena osredotočanje na uporabniško izkušnjo. To pomeni, da podjetja v glavnem vlagajo v skladnost integritete tržnih komunikacij, pri tem pa največjo vlogo igra prodajno okolje, ki utrjuje vrednost blagovne znamke. Tako luksuzna blagovna znamka ohranja svojo vrednost z uporabo spektra marketinških strategij in podajanjem dodane vrednosti potrošniku. Na prvem mestu je še vedno kakovost izdelkov in storitev, ki običajno razlikujejo najvišjo stopnjo luksuza od drugih. Sam proces oblikovanja in vzdrževanje luksuza blagovne znamke je tako zelo zapletena dejavnost, ki zahteva stalno načrtovanje in investiranje sredstev v skladno in dovršeno trženje in upravljanje blagovne znamke za doseganje uspehov.

Kakor koli, za doseganje fenomena luksuzne blagovne znamke sta potrebna dolgoročno načrtovanje in izvajanje strategij, ki so ustrezno usmerjene k potrošniku kakor tudi k dobaviteljem. Te pa morajo temeljiti predvsem na zaupanju in spoštovanju.

Z analizo marketinškega spleta ugotovimo, da podjetja z luksuzno blagovno znamko delujejo celovito na vseh področjih. Izdelki in storitve v prodajalnah odražajo kakovost in povečujejo zaupanje v blagovno znamko. Podjetja se ne oklepajo samo standardnih tržnih metod, vendar širijo svojo prepoznavnost tudi s pomočjo tržno-komunikacijskih orodij, kot so zvezdništvo, sponzorstvo, objavlanje PR člankov samo v določenih prestižnih revijah... S tem širijo med potrošniki glas o svoji vrednosti in nedosegljivosti. Velik pomen za luksuzno blagovno znamko ima tudi dediščina oziroma tradicija. Nekatere znamke so že tako dolgo na trgu, da so s svojo tradicijo in filozofijo prepričale vsakega potrošnika. Ti si med sabo stalno delijo mnenja, tudi o luksuznih blagovnih znamkah. Te že skoraj vsakdo pozna, če ne preko oglasov in ostalih komunikacijskih orodjih, pa so zanje slišali preko ostalih potrošnikov v svoji okolici.

Želela bi še opozoriti, da empirični del v diplomski nalogi ni bil povsem brez omejitev. Primer podjetja Hugo Boss sem izbrala zaradi lažje dostopnosti podatkov. Predstavnika marketinga za Hugo Boss sem osebno spoznala in prav zaradi tega sem lahko opravila z njim intervju. Pri tem je bila ovira razdalja in je intervju lahko potekal le preko spleta. Tako intervju ni bil poglobljen in verjamem, če bi ga opravila osebno, bi lahko izvedela še marsikatero zanimivo in uporabno informacijo. Prav tako menim, da bi za bolj kvalitetne ugotovitve morala razširiti raziskavo na več podjetij na različnih trgih. Saj kot sem ugotovila, je luksuzna industrija povezana s kulturo in zgodovino države. Da bi razširila lastno raziskavo sem ugotovitve primerjala z raziskavo, ki sta jo opravila Fionda in Moore (2009). Z njuno raziskavo sem lahko potegnila par vzporednic in našla mnoge podobnosti, ki jih luksuzne blagovne znamke uporabljajo za ohranitev svojega položaja na trgu.

Vendar kljub omejitvam pri empiričnem delu, sem prišla do spoznanja, da je za pojav luksuzne blagovne znamke potrebno veliko dela in truda. Predvsem morajo vodilni na položajih znati zaznavati trende in stalno graditi na kakovosti ter ekskluzivnosti blagovne znamke, hkrati pa potrošniku ponujati posebno izkušnjo. Posledično s tem gradijo na zaupanju potrošnikov ter med njimi širijo dobro ime o svoji blagovni znamki ter povečujejo vse večjo željo po njih. Hkrati pa s tem gradijo na vse večji nedostopnosti ter povečujejo luksuznost blagovne znamke.

12 Literatura

1. Alleres, Danielle. 1999. *Le Luxe — strategies de marketing*. Paris: Economica.
2. Agins, Teri. 1999. *The End of Fashion: How marketing Changed the Clothing business Forever*. New York: William Morrow.
3. Arnold, Rebecca. 2001. *Fashion, desire and anxiety: image and morality in the 20th century*. London: B. Tauris.
4. Atwal, Glyn in Williams Alistair. 2009. Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management* 16 (5-6): 338–346.
5. Baker, Stacy. 2002. *The Global Branding Report*. London: About Publishing Group.
6. Beverland, Michael. 2004. Uncovering "the theories-in-use": Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3/4): 446–466.
7. Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies. V *Fashion Marketing - Contemporary issue, 2nd ed.*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 130–150. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
8. Campbell, Colin. 2005. *Romantic ethic and the spirit of modern consumerism, 3rd ed.* London: Alcuin Academics.
9. Catry, B. 2003. The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review* 14 (3), 10–17.
10. Danzinger, N. Pamela. 2005. *Let them eat Cake, Marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Združene države Amerike: Dearborn Trade Publishing.
11. Doyle, Peter. 1993. Building successful brands: The strategic options. *The Journal of Consumer Marketing* 7 (2): 5–20.

12. Evans, Caroline. 2003. *Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness*. London: Yale University Press.
13. FAO Corporate Document Respository. 2005. *European Forest Sector Outlook Studies 1960-2020, Main report*. Dostopno prek: www.fao.org/docrep/008/ae428e/ae428e03.htm (31. avgust 2010).
14. Fionda, M. Antoinette in M. Christopher Moore. 2009. The anatomy of the luxury fashion brands. *Journal of Brand management* 16, 347–363.
15. Galoforo, Germana in drugi. 2005. *Fashion and Advertising: Styles and Trends of the fashion system*. Rim: Carocci.
16. Hauser, Evelyn. 2010. *Hugo Boss*. Dostopno na: <http://www.answers.com/topic/hugo-boss> (31. avgust 2010).
17. Heizer, Jay in Barry Render. 2006. *Operations management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
18. Hines Tony in Bruce Margaret. 2007. *Fashion Marketing - Contemporary issues, 2nd ed.* New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
19. *Hugo Boss*. 2010. Dostopno prek: www.hugoboss.com (31. avgust 2010).
20. Jackson, Timothy Brandon. 2004. *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
21. Kapferer, Jean-Nöel in Vincent Bastien. 2009. *Luxury strategie. Breake the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
22. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management 12th ed.*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
23. Lipovetsky, Gilles. 2002. *Empoire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Združene države Amerike: Princeton University Press.

24. Macdonald, Hugo. 2009. *Interview with Renzo Rosso, owner of Diesel*. Dostopno prek: <http://www.wallpaper.com/fashion/interview-with-renzo-rosso-owner-of-diesel/3313> (31. avgust 2010).
25. Maslow, H. Abraham. 1954. *Motivation and Personality*. Dostopno prek: <http://www.maslow.com/> (31. avgust 2010).
26. Matthiesen, Insa in Ian Phau. 2005. The 'HUGO BOSS' connection: Achieving global brand consistency across countries. *Journal of Brand Management* 12 (5): 325–339.
27. Moore, M. Christopher in Grete Birtwistle. 2005a. The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32 (8): 412–422.
28. Moore, M. Christopher in Grete Birtwistle. 2005b. The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33 (4): 256–270.
29. Nueno, Jose Luis in John A. Quelch. 1998. The Mass marketing of luxury. *Business Horizons* 41 (6): 61–69.
30. Pfanner, Eric. 2005. *From show to know: why consumers buy*. Dostopno prek: www.iht.com/articles/2005/12/04/opinion/rpoll.php (31. avgust 2010).
31. Phau, Ian in Gerard Prendergast. 2001. Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management* 8 (2): 122–137.
32. Phau, Ian., Min Teah in Agnes Lee. 2009. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17: 3–15.
33. Solomon, Michel in Robolt Nancy. 2004. *Consumer behavior in Fashion*. New York: Prentice Hall.
34. Svendsen, Fr. H. Lars. 2006. *Fashion A Philosophy, 3rd ed.* London: Reaktion Books.

35. Tartaglia, Anamaria in Gianni Marinozzi. 2007. *Luxury.... magic and marketing*. Milano: Franco Angeli.
36. Tobias, Andrew. 2010. *Fire an ice: The Story of Charles Revson - the Man Who Built the Revlon Empire*. Dostopno prek: <http://www.andrewtobias.com/fireandice8.html> (31. avgust 2010).
37. Twitchell, B. James. 2002. *Living it Up: Our Love Affair with Luxury*. New York: Columbia University Press.
38. Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding: trends, tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
39. Vedpuriswar, A.V.. 2005. *The marketing of luxury brands*. Dostopno prek: www.thehindubusinessline.com/catalyst/2005/03/03/stories/2005030300170200.htm (31. avgust 2010).
40. Vickers, S. Jonathan in Franch Renand. 2003. The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review* 3 (4): 459–478.
41. Vigneron, Franck. and, Lester W. Johnson. 1999. *A Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (31. avgust 2010).
42. Vigneron, Franck. and, Lester W. Johnson. 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management* 11 (6): 484–506.
43. Ward, David in Chiari Claudia. 2008. *Keeping luxury Inaccessible*. European School of Economics. Dostopno na: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/11373/> (31. avgust 2010).
44. Vedpuriswar, A.V.. 2005. *The marketing of luxury brands*. Dostopno prek: www.thehindubusinessline.com/catalyst/2005/03/03/stories/2005030300170200.htm (31. avgust 2010).

13 Priloga

Priloga A: Intervju Mohamed Guissé za Hugo Boss

Pozdravljeni!

Za začetek, mi lahko poveste, kako in kje ste začeli delati za podjetje Hugo Boss?

Deloval sem na marketinškem oddelku za luksuzne blagovne znamke.

Kakšen je vaš vidik do luksuznih blagovnih znamk? (brez odgovora)

Kakšno je vaše osebno mnenje, kako ena blagovna znamka postane luksuzna znamka?

Glavni vidiki, zakaj blagovna znamka/izdelek postane luksuzna znamka, so:

- Visoka kakovost/vrednost: visoki standardi kakovosti, zagotavlja nekaj, česar drugi ne,
- Ekskluzivnost: vsi si ne morejo privoščiti,
- Tradicija: traja več let za izgradnjo prave luksuzne blagovne znamke in doslednost v politiki in življenjskem ciklu blagovne znamke,
- Podoba: slika, ki odraža vse prejšnje attribute blagovne znamke/izdelka.

Kako luksuz vpliva na sodobni trg?

- Družbeno: so del potrošniške kulture. Tudi če si jih zelo malo ljudi lahko dejansko privoščiti, kljub temu vsi poznajo Rolls Royce, Ferrari, Chanel, Rolex itd.
- Gospodarsko: v času krize je bilo dokazano, da so te blagovne znamke zadnje, ki bi bile prizadete pri zmanjšanju nakupov. Zdi se, da so v obdobjih krize, ljudje "našli zatočišče" v njih oziroma v proizvodih, ki ne izgubijo vrednosti s časom.
- Psihosociološko: luksuzni izdelki ustvarjajo "sanje" v zavesti potrošnika, ki "želi", da bi si ga lahko nekega dne privoščil. Zato so zunanji znaki premožnosti in družbenega statusa ter doseganja. V mnogih kulturah se uporabljajo kot izraz družbenega položaja njihovega lastnika.

Katere so najpomembnejše značilnosti luksuznih blagovnih znamk? In zakaj?

Nanašajte se na 3. vprašanje.

Ali menite, da zgodovina blagovne znamke igra veliko vlogo pri določanju luksuzne blagovne znamke?

Definitivno. Ljudje želijo tradicijo. Ne blagovnih znamk, ki se pojavijo od nikoder in izginejo tako hitro, kakor pridejo. Luksuzne blagovne znamke niso trend. So rezultati desetletij ali stoletij visoke kakovosti, tradicije podjetij. To je obrat. V francoščini ji pravijo haute couture - primer so podjetja, podobna Hermesu, Chanelu, YSL ...

BLAGOVNA ZNAMKA HUGO BOSS

Allers (2003) kategorizira luksuzne blagovne znamke v tri kategorije: nedostopni luksuz, vmesni luksuz in dostop oziroma masovni luksuz. V kateri kategoriji je Hugo Boss?

Jaz bi ga uvrstil v dostopni oziroma masovni luksuz in delno tudi v srednji luksuz. Saj so temeljni cilj zgornji srednji razred, izvršni direktorji, poslovni moški/ženske, odvetniki, arhitekti...

Katero osebnost poseblja HUGO BOSS blagovna znamka na evropskem trgu?

Težko je določiti eno osebnost, ker je Hugo Boss krovna blagovna znamka, ki zajema blagovne znamke z vsako zelo specifično osebnostjo in položajem znotraj HB Univerzuma. Kljub temu, če bi lahko opredelil nekatere skupne značilnosti vseh teh blagovnih znamk, bi rekel: kakovostne, zanesljive blagovne znamke, inovativne in sodobne blagovne znamke.

Hugo Boss širi svoje blagovne znamke (npr. Hugo Boss Orange ...). Kaj je bil glavni razlog za to?

V zdajšnjem času, je premijski trg razdeljen. Že leta obleke in poslovne obleke niso edini kos mode, ki ga kupuje in nosi zgornji razred ljudi. Čas se je spremenil in tako tudi potrošnikove navade. V vseh letih Hugo Boss, kot tudi številna druga podjetja, vse bolj razvejajo svoje dejavnosti, da se blagovna znamka prilagodi tem vedno bolj spremenljivim trgom. Zato so nastale:

BOSS Black: sodobna klasična blagovna znamka. Od daleč najbolj znana blagovna znamka HB. Zajema tako slavne BOSS poslovne obleke, kakor tudi klasične ter sodobno športne.

BOSS Selection: premijska znamka HB. Ponuja višjo kakovost kolekcije, ki je primerna tako za poslovno rabo, kot tudi športne kose oblačil.

BOSS Green: športna blagovna znamka, kateri je golf glavni navdih.

BOSS Orange: moderna modna znamka, ki izpopolnjuje ljubitelje jeansa.

Hugo: sofisticirana blagovna znamka za ljudi, ki ljubijo trend.

Kateri je prepoznaven slog za blagovno znamko Hugo Boss?

Kar zadeva razliko med slogi različnih blagovnih znamk v HB, bo zelo težko definirati. Težko je najti opredelitev prepoznavnega sloga. Kljub temu pa je enak poudarek na kakovosti in natančnosti v vseh blagovnih znamkah.

POTROŠNIKI

Kakšen je obseg poznavanja blagovne znamke in poznavanja evropskih potrošnikov blagovne znamke?

Ime Hugo Boss je zelo znan po vsem svetu, vključno z Evropo. Kljub temu, nekaj dela je še treba storiti pri boljšem komuniciranju same strukture blagovne znamke potrošnikom. Eden izmed top 5 svetovno znanih imen blagovnih znamk v tem segmentu trga, zlasti na trgu moških oblačil.

Kateri so potencialni potrošniki in ciljni trg?

Za različne znamke je različno in vsaka ima celotno zbirko tako moških oblačil kot tudi ženskih, tako da HB zajema celoten trg.

Kaj je glavno sporočilo Hugo Boss pri sporočanju svojim potrošnikom?

Hugo Boss se ne komunicira kot ena blagovna znamka, ampak sporoča javnosti različne blagovne znamke, vsaka je posebna in ima drugačno filozofijo.

Zakaj ljudje pravzaprav sploh kupujejo luksuzne izdelke? Kaj luksuzni proizvodi predstavljajo potrošnikom?

- Kakovost in garancijo, ki jih ponujajo,
- daje družbeni status,
- predstavlja sanje.

In zakaj kupujejo Hugo Boss izdelke?

- Kakovost,
- več kot 50 let strokovne mode,

- znamka, ki je konstantna že vrsto let.

MARKETINŠKE STRATEGIJE

Kakšen podpis želi blagovna znamka Hugo Boss sporočiti trgu?

Kot sem že dejal prej, HB ne sporoča edinstvenosti blagovne znamke na trg. Kljub temu je družba vedno zanesljiva in sodobna ter temelji na kakovosti.

Katere tržne strategije uporablja Hugo Boss in na kakšen način (opišite vsako).

- Globalne strategije: razvoj blagovne znamke za prepoznavnost in zagotavljanje nekaterih pomembnih razvojnih strategij za vsako od njih.
- Neposredno trženje: ukrepi za končne potrošnike, kot je mailing – poslužujejo se ga hčerinske družbe prek svoje maloprodajne strukture (prodajalne).
- Sponzorstvo: da bi spodbujali razvoj več blagovnih znamk, HB izvaja strategijo sponzorstva, pri čemer vsaka znamka definira svojo sponzorsko politiko, ki jo podpira ena osebnost ali dogodek, ki odraža filozofijo blagovne znamke. HB je eden od glavnih akterjev v sponzoriranju umetnosti s partnerstvom z Guggenheimovim muzejem (glej spletno stran), poleg tega s pomočjo Boss Black, podjetje sponzorira že skoraj 30 let ekipo McLaren Mercedes v Formuli 1, ki predstavlja najstarejšo sponzorstvo v zgodovini športa.
- Modne revije: modne revije organizira vsaka blagovna znamka v času glavnih dogodkov, kot so modni tedni v Berlinu, New Yorku.
- Slavne osebe: se nanaša na sponzorstvo.
- Oglaševanje: vsaka znamka komunicira prek oglaševanja.
- PR: strategija PR je določena s HB mednarodnimi standardi in se izvaja na lokalni ravni, vsaka hčerinska družba glede na njene posebne komunicira prek medijskega trga. Kljub temu se HB konstantno usmerja v nekatere mednarodne revije, kot so Elle, Vogue, Cosmopolitan, GQ.
- Drugo

Katera komunikacija je vodilna pri Hugu Bossu?

Kdo odloča o novih trendih in kdo oblikuje nove kolekcije za HB?

Trendi pridejo s trga. Kolekcije predstavljajo povratne informacije tistega, kar trg pričakuje. Vsaka znamka ima svojo ustvarjalno ekipo pod vodstvom kreativnega direktorja. Oni so tisti tisti, ki oblikujejo in odločajo o kolekcijah.

Katere novosti uporablja Hugo Boss, če katere?

Nekaj novosti se uporablja:

- V procesu oblikovanja: novi detajli, novi slogi.
- Novi materiali: različne pletenine in izbrane tkanine.
- V proizvodnem procesu: zmanjšanje stroškov ali povečanje vrednosti proizvoda, kot je v jeans sektorju.
- V izgradnji trgovine: z novimi materiali in koncepti.
- V vizualni podobi trgovin: nenehno spreminjajoče se, glede na sezono ali dogodke (božič, filmi, poroke, Formula1 dogodki).

INTEGRITETA PROIZVODA

Kakšno sporočilo komunicirajo izdelki in storitve?

Izdelki: zanesljivost.

Storitve: visoko kakovostne pomoči na prodajnih točkah.

Katere so glavne značilnosti za Hugo Boss izdelke in storitve?

Kakovost,

modernost,

zanesljivost.

Kako pomembne so kakovost, ročna izdelava in funkcionalnost izdelka?

Kakovost je temelj za posel. To traja dolgo časa, da se zgradi blagovna znamka, vendar ni vse v kakovosti, samo v dveh sezonah se lahko enostavno uniči celotna blagovna znamka. Zato je kakovost zelo pomembna, da je znamka prisotna na luksuznem trgu.

Kako je z načinom življenja proizvodov, ali obstajajo kakršni koli vseživljenjski izdelki ali je vse več sezonskih?

Večina izdelkov je sezonskih in sledijo trendu na trgu. Kljub temu pa ima vsaka znamka nekaj, kar "nikoli ne gre iz mode" izdelkov, ki se vedno znova prodajajo iz ene sezone v drugo (črne srajce, osnovne majice s kratkimi rokavi in spodnje perilo itd.).

CENA

Lahko označite Hugo Boss znamko kot luksuzno?

Ne bi moral trditi. Blagovne znamke, kot so Boss, Armani, Zegna, Cerruti, Burberry, Ralph Lauren itd., so premijske znamke, vendar ne spadajo v isto kategorijo kot ugledne blagovne znamke Chanel, Dior ali Hermes.

So cene izdelka v skladu s položajem blagovne znamke in ali se spreminjajo?

Cene posameznih blagovnih znamk so skladne z njenim položajem, saj se cilj in konkurence razlikujejo ena do druge. Na primer Boss Orange, ki je namenjen trgu za kavbojke, kjer so stranke večinoma mlajši in kjer prevladuje več konkurence, morajo biti tudi HB cene bolj konkurenčne. Pri tej blagovni znamki so cene malo pod ravno drugih blagovnih znamk HB.

DISTRIBUCIJA

Je družbena podoba blagovne znamke podana pravilno in dosledno javnosti?

Ja, so prizadevanja, vložena predvsem v komuniciranje blagovne znamke, tako prek oglasov kot tudi prek tiska.

Na primer, kako Hugo Boss sporoča duh svojega podjetja potrošnikom?

HB politika porazdelitve je zelo selektivna. In samo trgovine z več znamkami lahko odražajo pravo sliko in določajo položaj blagovne znamke. Tam je več konkurentov oziroma posebnih znamk iz skupine. Zato se zavezujejo, da strogo sledijo navodilom svoje blagovne znamke. Ko gre za prodajalne z eno blagovno znamko (Hugo Boss), ne glede na to, če so neposredno v lasti trgovine ali pa če gre za franšize, njihovo komuniciranje blagovne znamke predstavlja neposredno komuniciranje o podjetju HB in o njegovem duhu.

Kje končni kupci najbolj izkusijo blagovno znamko? Če jo, kako končne stranke izkusijo blagovno znamko?

Izkustvo stranke najbolj pridobijo v direktnih prodajalnah. Vsa prizadevanja so usmerjena, tako, da je izkušnja celotna filozofija blagovne znamke.

ZAPOSLENI

Kakšno vlogo imajo zaposleni pri procesu izgradnje blagovne znamke?

Kot v vsaki organizaciji so ljudje najbolj dragoceno sredstvo pri izgradnji blagovne znamke. To še toliko bolj velja, ko govorimo o visoko kakovostnih izdelkih/storitvah podjetja.

Ali imajo zaposleni jasno razumevanje o HUGO BOSS blagovni znamki in njihove različne pomene? So zaposleni zavedajo poslanstva podjetja?

Hugo Boss trdi, da podaja najvišje standarde kakovosti, se kakovost dejansko prenaša s pomočjo svojih zaposlenih? Ali so zaposleni čustveno zavezani k vrednotam znamke?

Prodajalci v trgovini so v neposreden stiku s podjetjem in končnim potrošnikom. Zato je pomembno, da prevzamejo družbeni duh in filozofijo blagovne znamke.

PROCES

Ali Hugo Boss z uporabo katerega koli posebnega procesa in edinstvenega postopka širi zavedanje blagovne znamke in s tem povečuje svoj položaj na trgu luksuza?

Glej prejšnje odgovore.

EKSKLUZIVNOST

Katere strategije podjetje uporablja, da poveča svojo izključnost (edicije, lokacije ...)?

Ekskluzivnosti je celoten poslovni model: visoka kakovost, višje cene, izključna distribucija, komuniciranje.

Ima Hugo Boss visoko prilagojene storitve?

BOSS omogoča, da si posameznik omisli lastno podobo obleke.

Vse luksuzne blagovne znamke ponujajo za potrošnika izkušnjo. Na kakšen način Hugo Boss počne to?

S kakovostjo izdelkov, oglaševanja, PR, dogodki, sponzorstvi in izkušnjami v trgovini.

Vaše mnenje, kakšno vlogo igra luksuz v modni industriji na sodobnem trgu?

Glej prejšnje odgovore.

Če smo lahko kritični, je luksuzna industrija tudi posledica kapitalističnega trga.

Kakšen je vaš argument na to?

Luksuz je obstajal že pred kapitalizmom. V srednjem veku, predvsem z razvojem gospodarskega sistema ter z razvojem obrti, predvsem ko se je začelo oblikovati in prodajati izdelke (oblačila, nakit ipd.) za bogate ljudi, ki so nato predstavljali te izdelke. Ostalo prebivalstvo pa jih je lahko le sanjalo. Luksuz je predstavljal materialno posest in je postal izraz za družbeni status.

Hvala za vaše odgovore!